



**César Augusto Bâroa Tomé Gonçalves**

**A ACEITAÇÃO DE BENS DE CONSUMO  
O CASO DOS PRODUTOS EM CORTIÇA**

**Lisboa**

**2015**



**INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO**  
**Departamento de Mestrados**

**A ACEITAÇÃO DE BENS DE CONSUMO O CASO  
DOS PRODUTOS EM CORTIÇA**

**César Augusto Bâroa Tomé Gonçalves**

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão para  
obtenção do Grau de Mestre em Marketing.

Orientador: Prof. Doutor Álvaro Dias

**Lisboa**

**2015**

## **Dedicatória**

Dedico a este trabalho a todos os que dele possam vir a tirar proveito e, com isso, ajudar a transformar e evoluir uma indústria tradicional e tão importante para Portugal.

## **Agradecimentos**

Um obrigado muito especial,

Ao Professor Doutor Álvaro Dias, meu orientador, quem quero sinceramente agradecer pela disponibilidade, dedicação e conhecimento, que permitiram a concretização deste estudo.

Ao Instituto Superior de Gestão e a todos os professores que, ao longo do meu percurso, me ajudaram a adquirir o conhecimento necessário para a formulação deste trabalho.

Aos meus pais, por terem tornado tudo isto possível, e por sempre confiarem e acreditarem em mim. E às minhas irmãs, Francisca e Beatriz, por também servirem de inspiração para que desse sempre o melhor de mim.

À Ana, por todo o apoio, paciência e ajuda.

Aos meus amigos, por estarem sempre lá de forma incondicional e despreocupada, tornando todos os momentos em boa disposição.

Aos meus colegas de mestrado, por terem partilhado comigo este percurso, sempre disponíveis e prontos a ajudar.

## Resumo

A indústria da cortiça portuguesa é hoje a maior do mundo neste sector, e uma das mais lucrativas indústrias no panorama económico português. Com o desenvolvimento da indústria, também cada vez mais utilizações são conhecidas para este produto natural. Os acessórios e peças de vestuário feitos em cortiça são hoje uma realidade que começa a dar os primeiros passos, e pretendem chegar a um público mais abrangente.

Nesse sentido sentimos que era importante aferir quais os fatores que influenciam a atitude do consumidor perante bens de consumo. Determinar também se a influência que estes fatores poderão exercer sobre a atitude do consumidor poderá traduzir-se num comportamento de compra.

Para esse efeito foi seguido o modelo da *Theory of Reasoned Action*, um modelo de predição da intenção de comportamento. A acrescentar a este modelo foram adicionadas ainda diversas variáveis que, no nosso entender, poderão influenciar as percepções do consumidor.

Para consumir o nosso estudo foi formulado um questionário destinado aos consumidores residentes em Portugal Continental, que depois foi divulgado nas redes sociais. Os dados constantes nas respostas, bem como os dados sociodemográficos recolhidos, foram tratados com a ferramenta estatística SPSS 20, e analisados de acordo com a metodologia descritiva usual (frequências, médias, desvio-padrão, números mínimos e máximos). O efeito das variáveis independentes nas dependentes foi determinado através de uma análise de variância (ANOVA).

Os resultados obtidos demonstram que existem diversos fatores que podem influenciar positivamente a atitude dos consumidores, que por sua vez exerce uma influência significativa na intenção de compra. Estes factos, se explorados pela gestão das empresas, podem tornar possível entregar ao cliente um produto com maior valor percebido e, com isso, expandir os seus mercados.

**Palavras-chave:** Atitude, Theory of Reasoned Action, Produtos em Cortiça, Consumidor.

## **Abstract**

The Portuguese cork industry is the biggest of the world in its sector, and one of the most lucrative industries in the Portuguese economical panorama. With the development of the industry, more ways of using this natural product are also discovered. Accessories and fashion products made out of cork are a reality that is starting to take its first steps, and they intend to reach broader audiences.

With that in mind we felt that it would be important to identify which factors would influence the customer's attitude regarding consumer goods. And also determine if the influence that these factors could have over the customer's attitude might translate into a purchase.

For that we followed the Theory of Reasoned Action model, a model that allows for the prediction of behavioural intention. To add to this model several variables that, in our understanding, could influence the customer's perceptions were added.

In order to consummate our study a survey aimed at consumers residing in Portuguese mainland was made, which was later spread across social media. The data gathered in the answers, as well as the social demographic data of the respondents, were treated with the statistical tool SPSS 20, and analysed according to usual descriptive methodology (frequencies, means, standard deviations, minimum and maximum numbers). The effect of the independent variables on the dependent ones was determined through an analysis of variance (ANOVA).

The obtained results demonstrate that there are many factors that might positively influence attitude exist, and that attitude can, in turn, exert a significant influence over purchase intentions. If these facts are explored by management it can be possible to deliver a product that will be greater in perceived value by the customer, and expand their markets.

**Keywords:** Attitude, Theory of Reasoned Action, Cork based Products, Consumer.

## Índice

Resumo .....	4
Abstract .....	5
Índice de Figuras .....	8
Índice de Gráficos.....	8
Índice de Tabelas .....	8
1. Introdução.....	10
1.1. Temática .....	10
1.2. Problema de Partida .....	11
1.3. Objetivos .....	13
1.4. Estrutura da Dissertação.....	14
2. Revisão da Literatura e Modelo Teórico .....	15
2.1. Conceitos Essenciais .....	15
2.1.1. <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	15
2.1.2. Comportamento do Consumidor e Marketing Moderno .....	16
2.1.3. Atitude .....	18
2.1.4. Comportamento .....	19
2.1.5. Normas Sociais .....	21
2.1.6. Capacidade de Inovação .....	23
2.1.7. Conhecimento Existente .....	24
2.1.8. Vantagem Relativa e Compatibilidade.....	26
2.1.9. Envolvimento Ambiental e Performance Ecológica Percebida .....	29
2.2. Estado de arte .....	31
2.3. Formulação de Hipóteses .....	38
2.3.1. H <sub>1</sub> .....	38
2.3.2. H <sub>2</sub> e H <sub>3</sub> .....	40
2.3.3. H <sub>4</sub> .....	41

2.3.4. H <sub>5</sub> .....	43
2.3.5. H <sub>6</sub> .....	45
2.3.6. H <sub>7</sub> .....	46
2.3.7. H <sub>8</sub> .....	47
2.3.8. H <sub>9</sub> .....	48
3. Metodologia .....	51
3.1. População e Amostra .....	52
3.2. Questionário .....	52
3.3. Procedimentos de análise de dados .....	53
4. Resultados.....	55
5. Conclusão.....	67
5.1. Implicações para a Teoria .....	67
5.2. Implicações para a Gestão.....	68
5.3. Limitações e Futuras Investigações .....	69
Bibliografia .....	71
Anexos.....	74
Anexo I.....	74
Anexo II.....	78
Anexo III .....	80



## Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo TRA. Fonte: Ajzen & Fishbein (1980). ....	16
Figura 2 - Modelo Esquemático. ....	50

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Estado Civil dos Inquiridos. ....	55
Gráfico 2 - Distribuição por Faixa de Idade e Género. ....	56
Gráfico 3 - Histograma "Inovatividade". ....	80
Gráfico 4 - Histograma "Conhecimento Existente". ....	81
Gráfico 5 - Histograma "Normas Sociais". ....	82
Gráfico 6 - Histograma "Atitude Ato". ....	84
Gráfico 7 - Histograma "Intenção Comportamento". ....	85
Gráfico 8 - Histograma "Vantagem Relativa". ....	86
Gráfico 9 - Histograma "Compatibilidade". ....	87
Gráfico 10 - Histograma "Envolvimento Ambiental". ....	88
Gráfico 11 - Histograma "Performance Ecológica". ....	89

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Distribuição da População Inquirida por Zona de Residência. ....	56
Tabela 2 - Dados Estatísticos Descritivos obtidos das diferentes variáveis. .	57
Tabela 3 - Tabela das Correlações. ....	60
Tabela 4 - ANOVA 1. ....	61
Tabela 5 - ANOVA 2. ....	62
Tabela 6 - ANOVA 3. ....	62
Tabela 7 - ANOVA 4. ....	62
Tabela 8 - ANOVA 5. ....	63
Tabela 9 - ANOVA 6. ....	63
Tabela 10 - ANOVA 7. ....	63
Tabela 11 - ANOVA 8. ....	64
Tabela 12 - ANOVA 9. ....	64

Tabela 13 - Resumo Hipóteses. ....	65
Tabela 14 - Cálculo do Índice de Cronbach para a variável "Inovatividade"..	78
Tabela 15 - Cálculo do Índice de Cronbach para a variável "Conhecimento Existente". ....	78
Tabela 16 - Cálculo do Índice de Cronbach para a variável "Normas Sociais". ....	78
Tabela 17 - Cálculo do Índice de Cronbach para a variável "Atitude Ato". ....	79
Tabela 18 - Cálculo do Índice de Cronbach para a variável "Intenção de Comportamento". ....	79
Tabela 19 - Cálculo do Índice de Cronbach para a variável "Vantagem Relativa". ....	79
Tabela 20 - Cálculo do Índice de Cronbach para a variável "Compatibilidade". ....	79
Tabela 21 - Cálculo do Índice de Cronbach para a variável "Envolvimento Ambiental". ....	79
Tabela 22 - Cálculo do Índice de Cronbach para a variável "Performance Ecológica Percebida". ....	79
Tabela 23 - Tabela de Frequências da Variável "Inovatividade".....	80
Tabela 24 - Tabela de Frequências da Variável "Conhecimento Existente"..	81
Tabela 25 - Tabela de Frequências da Variável "Normas Sociais".....	82
Tabela 26 - Tabela de Frequências da Variável "Atitude Ato". ....	83
Tabela 26 - Tabela de Frequências da Variável "Intenção Comportamento".	84
Tabela 28 - Tabela de Frequências da Variável "Vantagem Relativa". ....	85
Tabela 29 - Tabela de Frequências da Variável "Compatibilidade". ....	86
Tabela 30 - Tabela de Frequências da Variável "Envolvimento Ambiental". .	87
Tabela 30 - Tabela de Frequências da Variável "Envolvimento Ambiental". .	88

# 1. Introdução

## 1.1. Temática

Para Kotler as empresas enfrentam, hoje em dia, o seu maior desafio de sempre: mudar de uma filosofia de produto e vendas, para uma de marketing. E, segundo o autor, isso consegue-se centrando o foco no consumidor, e na relação com este.

Hoje em dia os consumidores estão mais educados e informados do que nunca, e confirmam a veracidade das afirmações das empresas, e procuram alternativas superiores. Torna-se por isso importante tentar responder à pergunta: Como é que estes formulam as suas decisões?

Segundo Kotler, as decisões do consumidor começavam por ter em conta o valor percebido que um produto ou serviço tinham para este. Mas até mesmo o autor admitiu que o modelo postulado era demasiado racional, e a realidade do comportamento do consumidor nem sempre é assim.

Para contrariar este facto o autor identifica outros fatores que podem influenciar a escolha de um consumidor, como a satisfação, produto e atendimentos personalizados, e um serviço de *Costumer Relationship Management* (CRM).

Ainda assim todos estes fatores assentam num critério racional, que a maioria dos consumidores não respeita na hora de tomar as suas decisões de compra. Para além disso todos estes fatores partem das decisões de marketing da empresa, que por mais bem estruturadas que estejam, podem não ser eficazes junto do consumidor, por motivos que a empresa não compreende.

Torna-se, assim, imperativo analisar quais os fatores psicológicos que levam a que um consumidor tenha atitudes contraditórias nas suas decisões de compra. Começam então a crescer cada vez mais correntes teóricas e modelos que tentam prever o comportamento dos consumidores e a sua decisão de compra, e quais os fatores que contribuem para uma maior ou menor propensão à aceitação de determinados produtos

Este estudo pretende examinar a relação dos diferentes fatores que conduzem à aceitação de determinados bens de consumo por parte dos consumidores. Incidiremos o foco do nosso estudo numa categoria de produto que ganha cada vez mais relevância no panorama económico português: os produtos em cortiça.

Tendo em conta que os produtos em cortiça ainda são relativamente novos e desconhecidos na maioria dos mercados, encontrando-se a indústria ainda numa fase embrionária, a esmagadora maioria dos consumidores ainda não teve oportunidade de entrar em contacto com estes, tornando-se assim impossível medir o seu nível de adoção e aceitação do produto.

O estudo e o desenvolvimento de modelos de aceitação foi ganhando importância ao longo de toda a década de 1990. Investigação em aceitação proporcionou o aparecimento de importantes perspectivas na explicação do sucesso ou falhanço de novos e diferentes produtos ou serviços (Silberer & Wohlfahrt, 2001).

Vários modelos, como os propostos por Bauer et al. (2005;181), Grimmer & Bingham (2013) ou Egbue & Long (2012) tentam entender e identificar diferentes fatores que podem influenciar as atitudes e percepções dos consumidores, e as suas intenções de compra para com determinado produto.

Com o nosso estudo procuraremos definir um modelo apoiado na TRA (*Theory of Reasoned Action*) (Ajzen & Fishbein, 1980), que nos permita apurar a atitude dos consumidores para com os produtos em cortiça, e quais os fatores que mais contribuem para uma atitude mais positiva ou negativa perante esses produtos.

## 1.2. Problema de Partida

É possível constatar na literatura científica a existência de diversos estudos que se debruçam sobre, com diferentes modelos e sob diferentes perspectivas, os condutores ou as barreiras à aceitação de um determinado produto por parte dos consumidores (Grimmer & Bingham, 2013; Egbue & Long, 2012; Bull, 2012; Ozaki, Sevastyanova, 2011; Hjelmar, 2010).

No entanto, no que toca à cortiça existe um vazio, em diversas áreas, mas principalmente, no que diz respeito ao nosso estudo, relativamente ao perfil do consumidor deste tipo de produto. O que representa uma falha grave numa indústria tão importante para Portugal, com um volume de exportações que em 2015 deverá atingir a marca dos mil milhões de euros (APCOR, 2013), sendo o país o maior exportador mundial deste produto.

Mas a indústria da cortiça já não se limita somente à rolha ou aos pisos em cortiça. Neste momento cada vez existem mais aplicações dadas à cortiça, que vão desde o revestimento térmico, ao mobiliário, vestuário e calçado ou acessórios de

moda. E a cada dia que passa mais aplicações são descobertas para este produto 100% natural.

Como já foi referido o nosso país é o maior exportador mundial de cortiça, com uma quota de mercado, que em 2010, segundo dados do International Trade Centre, se cifrava nos 61,3%.

Este facto torna-se mais importante quando temos em conta o seu potencial mercado. Sendo a cortiça um produto 100% natural, reciclável, e cuja extração não requer o abate do sobreiro sendo, de facto, a extração da cortiça responsável pela plantação de milhares árvores e preservação do montado alentejano, podemos classificar os seus produtos como “verdes”.

O mercado de produtos verdes tem registado um enorme crescimento ao longo da última década e, com uma, cada vez maior, parte da população a apresentar preocupações ambientais, produtos que oferecem opções de qualidade, e com um impacto mínimo no meio ambiente, são cada vez mais requisitados.

Em 2008 era estimado que o mercado de consumidores verdes, em todo o mundo, tinha um poder de compra de cerca de 500\$ mil milhões de dólares americanos (Ferraro, 2009). Para atestar este crescimento num contexto europeu, em 2010, os gastos com bens de consumo verdes no Reino Unido, tinham crescido 18% nos últimos dois anos. Tendo o mercado de consumidores éticos um valor estimado de 43,2£ mil milhões, contra uns estimados 36,5£ mil milhões do ano anterior (The Co-Operative Bank, 2010).

Estamos em crer que isto representa, de facto, uma oportunidade única para o crescimento dos mercados dos produtos em cortiça, e estando a indústria da cortiça em expansão e evolução, e com Portugal na vanguarda na mesma, parece-nos importante que a literatura científica apresente um maior interesse pelo estudo desta indústria. Importância essa reforçada por ainda nos encontrarmos numa fase inicial do desenvolvimento de novas aplicações e na exploração de diferentes mercados, e onde estudos que apontem para quais os aspetos que são mais ou menos apelativos para diferentes tipos de consumidor, e quais os mercados que têm atitudes mais ou menos favoráveis poderiam permitir uma adaptação da comunicação das empresas, e traduzir-se numa melhor e mais eficaz segmentação e seleção dos mercados.

### **1.3. Objetivos**

O tipo de estudo empírico que se pretende desenvolver será um estudo de caso aplicado aos produtos em cortiça.

A fundamentação e sustentação do estudo será uma reformulação do modelo construído por Bauer et al (2005;181). Este modelo permite aferir a relação existente entre diferentes variáveis, baseadas no Consumidor e na Inovação, e o modelo de aceitação desenvolvido por Ajzen e Fishbein (1980), e identificar quais as variáveis que desempenham um maior papel na adoção de um comportamento por parte do consumidor.

Os objetivos específicos da nossa investigação serão:

- Determinar se uma atitude mais positiva para com o produto tem uma influência positiva na intenção comportamental (neste caso, efetuar a compra de um produto);
- Aferir o grau de correlação entre a percepção subjetiva de cada consumidor das normas sociais, com a sua atitude para com o produto e a sua intenção comportamental;
- Perceber se um maior grau de capacidade de inovação da parte do consumidor leva a um maior conhecimento do produto;
- Entender se um maior conhecimento do produto se traduz numa atitude mais positiva para com este;
- Determinar se maiores níveis de percepção de vantagem relativa e de compatibilidade conduzem a uma atitude mais positiva para com o produto;
- Tentar aferir se um maior grau de envolvimento ambiental por parte do consumidor conduz a uma atitude mais positiva para com os produtos considerados verdes;
- Encontrar o tipo de relação entre a performance ecológica percebida de uma empresa, por parte do consumidor, e a sua atitude para com essa empresa e os seus produtos.

## **1.4. Estrutura da Dissertação**

No segundo capítulo deste trabalho – Revisão da Literatura – iremos começar por efetuar uma definição do conceito de Comportamento do Consumidor e explicar a relevância desta área de estudos para o Marketing moderno. Em seguida faremos a definição dos conceitos essenciais ao nosso estudo, tais como Comportamento, Atitude e Normas Sociais.

Passaremos então para uma explicação da TRA, que servirá de base ao modelo que iremos apresentar e testar. Daí passaremos para o Estado da Arte, onde faremos um levantamento dos artigos mais recentes e mais relevantes, que se dedicam ao estudo e análise de comportamento do consumidor.

Concluiremos este capítulo com um enquadramento teórico, onde iremos proceder à formalização das nossas hipóteses e construção do nosso modelo.

O capítulo seguinte será dedicado à Metodologia, onde começaremos por explicar os procedimentos e todo o desenho da nossa investigação. Em seguida faremos um levantamento das medidas e instrumento de recolha dos dados obtidos e das variáveis do nosso estudo. Concluiremos este capítulo com a explicação de como será efetuada a análise e tratamento dos dados recolhidos.

No quarto capítulo do nosso estudo iremos proceder à análise e discussão dos dados obtidos, onde iremos começar por apresentar os dados recolhidos e proceder à discussão dos mesmos, e finalizaremos com o teste às hipóteses colocadas.

No quinto, e último, capítulo do nosso trabalho efetuaremos as conclusões finais do mesmo, começando por discutir as suas implicações para a área de estudo em questão, em seguida discutiremos a relevância do estudo e dos dados nele obtidos para a gestão das empresas, e concluiremos com a descrição das limitações com as quais nos deparámos ao efetuar este estudo e deixando algumas referências para investigações futuras.

## 2. Revisão da Literatura e Modelo Teórico

### 2.1. Conceitos Essenciais

#### 2.1.1. *Theory of Reasoned Action*

Compreender e prever o comportamento humano é, desde há muito, um objeto de particular interesse para investigadores de diversas áreas. Com esse desejo de entender mais veio a assunção de que o conhecimento das atitudes iria ajudar na tarefa de entender o comportamento humano, sendo esta a base da maioria da investigação sociológica e do comportamento do consumidor.

Como já foi referido, as atitudes são assumidas como desempenhando um papel importante na teoria do comportamento humano, constituindo esta o elo fulcral entre o que as pessoas pensam e o que fazem. Portanto não será de estranhar que, ao longo dos anos várias teorias e modelos tenham sido formuladas tendo como foco a compreensão das atitudes, o que as constitui e como são formadas, por forma a tentar prever mais eficazmente o comportamento do sujeito em análise. Ainda assim existiram outras, que ofereciam uma abordagem alternativa, como é o caso da teoria proposta por Labaw (1980), onde diversos aspetos comportamentais da vida do sujeito são tomados em conta e formam a base deste modelo em forma de questionário, pois considerava que a análise das atitudes não constituía um bom preditor de comportamentos.

Ainda assim de todas as teorias propostas ao longo do tempo aquela que reúne o maior consenso até aos dias de hoje é a TRA, proposta por Icek Ajzen e Martin Fishbein (1980).

A TRA é essencialmente uma série de conceitos e hipóteses interligados, proposta por psicólogos sociais por forma a entender e prever o comportamento humano. Desde a sua introdução à investigação comportamental esta teoria tem sido aplicada ao estudo de uma variedade de situações, e é hoje uma das mais influentes teorias sobre comportamento humano voluntário (Trafimow & Finlay, 2002).

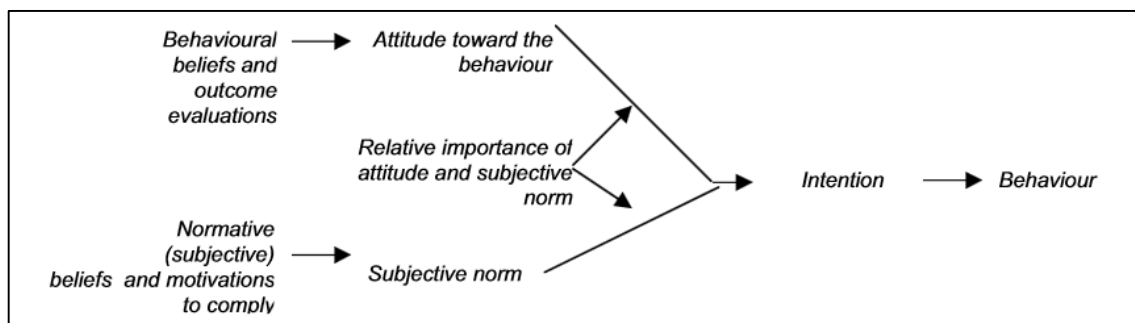
Como o nome da teoria indica, esta é baseada na assunção de que os seres humanos normalmente se comportam de uma forma sensível e racional, isto é, têm em conta a informação disponível e implícita ou explicitamente consideram as implicações das suas ações. A teoria postula que a intenção de uma pessoa efetuar (ou não efetuar) um comportamento é a determinante imediata desta ação;



excetuando acontecimentos imprevistos, é esperado que as pessoas ajam em concordância com as suas intenções (Ajzen, 1988, p.117).

O antecedente imediato de qualquer comportamento é a intenção de o efetuar. Quanto mais forte a intenção mais esperado é que a pessoa tente e, logo, maior será a possibilidade de que o comportamento seja efetuado, sendo assim a principal preocupação identificar os fatores por detrás da formação e mudança da intenção comportamental (Fishbein & Manfredo, 1992).

A intenção de uma pessoa em comportar-se de determinada forma é baseada: na sua atitude para com o comportamento em questão e a sua perceção das pressões sociais para que elas se comportem dessa forma, isto é, as normas subjetivas. A contribuição relativa de atitudes e normas subjetivas varia de acordo com o contexto comportamental e o indivíduo envolvido. As atitudes são determinadas pelas crenças acerca das consequências de efetuar o comportamento e a avaliação dessas possíveis consequências. A norma subjetiva está dependente das crenças acerca de como os outros sentem que o indivíduo devia comportar-se e a sua motivação em obedecer a estes “outros” (Ajzen & Fishbein, 1980).



**Figura 1 - Modelo TRA. Fonte: Ajzen & Fishbein (1980).**

A TRA servirá de base ao modelo que pretendemos construir para o nosso estudo pois, para além de ir de encontro ao enquadramento que se pretende dar é, no nosso entender, e tendo em conta a investigação existente, a forma mais fiável de prever o comportamento de indivíduo.

### **2.1.2. Comportamento do Consumidor e Marketing Moderno**

Do ponto de vista do marketing moderno o consumidor está hoje no centro de tudo, e é ele o ator mais importante. Segundo Kotler (2006, p.140) os gestores que

acreditam que o consumidor é o único verdadeiro “centro de lucro” consideram que organização tradicional de uma empresa – com o presidente no topo, gestão no meio, e pessoal da «linha da frente» e clientes no fundo – é completamente obsoleta, tendo as empresas bem-sucedidas em termos de marketing invertido completamente esta pirâmide.

Com um poder cada vez maior à sua disposição, e uma cada vez maior tendência e facilidade em procurar o produto com maior valor percebido, ao invés de se manter fiel a um produto ou marca, o consumidor tornou-se no “mestre do mercado” e ignorar o estudo das necessidades, comportamentos e motivos levará muitas vezes a más decisões, que poderão resultar no colapso de uma organização (Al-Jeraisy, Khaled, p.39, 2008). Torna-se, portanto, imperativo para qualquer empresa ou organização formular uma imagem completa de todos os traços psicológicos, sociais e económicos dos seus potenciais consumidores, para poder melhor entender, e até prever, o seu comportamento. Comportamento esse que os consumidores demonstram tanto na procura como na utilização, avaliação e até no descartar de certos produtos e serviços, sempre na procura de vir a satisfazer as suas necessidades (Schiffman & Kanuk, 2009), e não só as necessidades correntes, como outras que se encontrem “dormentes” e que, em alguns casos, o próprio consumidor ainda não tem consciência que tem.

O conhecimento das características do consumidor permite à gestão de marketing de uma empresa conceber estratégias adaptadas ao consumidor e que atinjam os benefícios pretendidos, tanto para a organização como para os próprios clientes. Logo os estudos de marketing moderno que visam investigar o comportamento do consumidor, não só visam identificar o tamanho de um mercado e estimar o poder de compra dos consumidores, mas também utilizar vários aspetos de outras ciências.

A atividade do marketing de qualquer empresa nos dias de hoje procura escolher a o mix apropriado para si e para os seus consumidores, equilibrando da melhor forma possível os quatro P's (produto, preço, distribuição e comunicação). Quanto melhor for o estudo e entendimento do consumidor, das características do mercado, dos segmentos que o compõem, e do seu alvo por parte de uma organização maiores serão as hipóteses de desenvolver estratégias de sucesso, de aumentar lucros e cortar prejuízos.

Conhecer o consumidor, a forma como faz os seus processos de decisão, como interage com o ambiente que o envolve e as suas necessidades são fundamentais para avaliar, definir e prever o comportamento deste, e determinantes para o sucesso de qualquer empresa. Com um mercado cada vez mais global e competitivo, e com consumidores cada vez mais exigentes e informados, ignorar o cliente é um passo em direção ao precipício.

### **2.1.3. Atitude**

O Dicionário de Língua Portuguesa define atitude como o modo de ter o corpo (pose ou postura), demonstração de intenção, quer por gestos ou postura do corpo, ou o modo de proceder, o que equivale a comportamento.

Descrito como “o mais distintivo e indispensável conceito na psicologia social contemporânea” (Allport, 1968, p.59) não deixa de ser caracterizado por uma série de definições distintas e ambíguas, não existindo um modelo de definição ou de medição universalmente aceites dentro das ciências sociais.

É ainda mais difícil encontrar uma definição de atitude que não venha associada também ao conceito de comportamento. Tal é a relação entre atitude e comportamento que o campo da psicologia social foi originalmente designado como estudo científico das atitudes (Thomas & Znaniecki, 1918; Watson 1925), porque era a presunção de todos de que a atitude era o conceito chave para entender e prever o comportamento humano.

Para Allport (1935), atitude é um estado mental ou neural de prontidão, organizado através da experiência, exercendo uma influência direta ou dinâmica sobre as respostas do indivíduo a todos os objetos e situações com as quais este se relaciona. Embora esta abordagem conceptual represente o princípio de uma definição mais ampla de atitude, na nossa opinião, não é capaz de explicar de que forma as atitudes estão relacionadas com o comportamento do indivíduo, nem como esta atitude pode ser medida.

Chegávamos aos anos 60 e 70 ainda sem uma definição clara de atitude, e com o estudo sobre esta a ser cada vez mais alvo de críticas, devido ao facto de cada vez mais haver evidências de que as pessoas nem tinham comportamentos consistentes em diferentes situações, nem se comportavam de acordo com as atitudes que lhes haviam sido medidas.

Sem uma clara definição de atitude era natural que não houvesse uma abordagem clara que permitisse a medição das atitudes, conduzindo a uma panóplia de abordagens que permitiam a medição das atitudes. Exemplo disso foi o artigo de revisão sobre a matéria que Fishbein & Ajzen (1975) elaboraram sobre as publicações na matéria entre 1970 e 1968, e onde encontraram mais de 500 modelos diferentes utilizados para medir atitude. No entanto estes concluem que “apesar de existirem bastantes definições diferentes de atitude propostas, a maioria dos investigadores concorda que a atitude de uma pessoa representa a sua avaliação da entidade em questão”.

Os mesmos autores introduzem a ideia de medidas correspondentes de atitude e comportamento, e definem atitude como uma predisposição aprendida para responder de forma favorável, ou desfavorável a um determinado objeto (Ajzen & Fishbein, 1975, p.6). No início da década de 1990 Eagly & Chaiken (1993) definem atitude como uma “tendência psicológica que é expressa através da avaliação de uma entidade particular com um certo grau de favorecimento ou desfavorecimento”. Embora esta definição não seja muito diferente da apresentada anos antes por Ajzen e Fishbein, no nosso entender está um pouco mais incompleta, visto não deixar espaço para entender a existência de fatores externos que conduzem ao processo de formação da atitude do indivíduo em relação a um objeto em particular.

Por este motivo escolheremos a definição oferecida por Ajzen e Fishbein para a definição de atitude no nosso estudo, pois esta refere um processo de aprendizagem na formação das atitudes, deixando entender que existem fatores externos que influenciam a percepção do objeto por parte do indivíduo, e a sua atitude para com ele.

#### **2.1.4. Comportamento**

Apesar da Psicologia se descrever a si própria como a “ciência do comportamento”, é surpreendente constatar que, até à data, ainda não existe uma convergência dentro desta área de estudos sobre uma definição universal de comportamento.

Talvez por a ideia do que constitui um comportamento seja instintiva para qualquer ser humano, o seu conceito não é tão explorado como possamos esperar, e a suas definições, na maior parte dos casos vêm de dicionários de psicologia.

De facto Bergner (2010) ao fazer um levantamento de 26 dicionários de psicologia, tanto em livro como *online*, constatou que apenas sete destes ofereciam definições de “comportamento”, o que é revelador de um certo desinteresse pela matéria. Das fontes que produziram uma definição de comportamento, o autor observou que a formulação mais comum nestas publicações pode ser tipificada da seguinte forma: “comportamento é qualquer movimento público do organismo, que geralmente inclui tanto comportamento verbal como movimentos físicos”.

Simplificando um pouco mais as coisas, de acordo com esta definição comportamento é, essencialmente, uma ação física ou verbal observável. Definições similares a esta podem ser observadas no *The Oxford Dictionary of Psychology* (Colman, 2006), King (2008), Levitis, Lidicker & Freunda (2009), ou Statt (2003), que define comportamento como qualquer ato de um humano ou animal.

Segundo a abordagem conceptual da Psicologia todo o comportamento pode ser descrito como uma tentativa por parte de um indivíduo em interferir no estado de alguma coisa, seja efetuar uma mudança de um estado de acontecimentos para outro, seja manter o estado de acontecimentos vigente (Ossorio, 2006). Por exemplo o professor pede aos alunos para fazerem silêncio, ou uma senhora lê um livro, ou compra uma mala. Em todos os casos os intervenientes estão a tentar no estado de acontecimentos de algo, seja restaurar o silêncio à sala de aula, obter conhecimento em relação a um assunto que não dominamos, ou melhorar a sua aparência exterior. É importante notar que esta definição também considera cálculos mentais como comportamento

Mas também outras áreas da ciência tentaram, ao longo dos anos, oferecer uma definição para o que constitui um comportamento. É o caso da Biologia onde Tinberg (1955) começa por definir comportamento como “o total dos movimentos feitos pelo animal inteiro”. Mais tarde, também no domínio da Biologia, Beck et. al (1991) definem comportamento como “uma atividade externamente visível de um animal, em que um padrão coordenado de atividades neurais, sensoriais e motoras responde a condições externas ou internas em mudança”.

Esta última definição, apesar da diferente linguagem e enfoque, acaba por não diferir muito do conceito de Ossorio (2006), em que um indivíduo intervém no seu meio ambiente para modificar, ou manter, o estado de algo.

Talvez por todos os seres humanos saberem instintivamente o que constitui um comportamento, nenhuma destas definições poderá ser considerada e incorreta, e estas acabam por diferir em muito pouco entre elas, para além da forma, ou do campo teórico em que são efetuadas.

No entanto consideramos que, para o propósito do nosso trabalho, aquela que melhor assentará no nosso entendimento e nas necessidades do nosso estudo, devido à sua maior abrangência, será a definição oferecida por Ossorio (2006).

### **2.1.5. Normas Sociais**

As normas sociais existem em todas as sociedades e variam entre grupos sociais, e governam uma variada gama de fenómenos que podem ir desde o direito de propriedade, contratos, negociações e formas de comunicação, até ao próprio conceito de justiça. Estas acabam por manter a uniformidade dentro de um grupo social, pois a sua função é a de coordenar as expectativas em interações múltiplos equilíbrios. Desta forma, normas sociais são regras de costume de comportamento, que coordenam as nossas interações com os outros (Durlauf & Blume, 2008). Para Bicchieri (2006) estas representam uma espécie de gramática das interações sociais, que tal como uma gramática distingue o certo do errado dentro de uma sociedade ou de um grupo.

Para Lewis (1969) uma norma social tem origem quando um modo particular de fazer as coisas se estabelece como a regra, e este acaba por continuar em vigor porque nós preferimos conformarmo-nos com a regra do que ir contra esta, dada a expectativa de que os outros também se irão conformar.

Todos nós regemos a nossa vida, de forma instintiva, em concordância com uma série de normas sociais, e apesar de nem falarmos nestas, todos nós sabemos o que uma norma social é.

Talvez seja por isso que no domínio da sociologia ou da psicologia o mais explorado não seja o conceito de norma social em si, porque esse é quase autoexplicativo e não proporciona qualquer debate, mas no impacto que estas têm em diferentes aspetos da sociedade, ou no impacto que a violação de uma destas normas poderá acarretar para o infrator.

Ainda assim, a exploração e o interesse pelas normas sociais vem do séc. XXVIII, quando David Hume ([1739], 1978) foi o primeiro a chamar a atenção para o

papel central que as normas sociais representavam na construção de uma ordem social. E de facto, estas têm validade numa série de aspetos da nossa sociedade, nomeadamente economicamente. As normas coordenam as expectativas dos indivíduos, e por isso reduzem os custos de transação em interações com múltiplos equilíbrios (Warneryd, 1994). Isto quer dizer que numa situação onde dois indivíduos podem ter expectativas diferentes, as normas sociais proporcionam uma âncora e um ponto de referência, oferecendo a solução para a coordenação de um problema. Por exemplo numa situação em que dois amigos jogaram juntos na lotaria e tentam agora dividir o prémio, mas ambos podem achar que a outra parte não teve tanta preponderância para a obtenção do prémio, mas a norma social dita que o prémio deve ser dividido em partes iguais. Neste aspeto em particular normas podem ser consideradas uma forma de capital social (Coleman, 1987)

No entendimento de Posner e Rasmusen (1999) uma norma é uma regra social que não depende do governo para promulgação ou implementação. E isto ainda se torna mais verdade quando constatamos que podem existir punições para aqueles que não respeitam determinadas normas sociais. Falhar em cumprir com as normas sociais, mesmo algumas que possam ser consideradas inócuas, como por exemplo usar um chapéu dentro de uma sala de aula, pode levar outros a achar que o indivíduo em falha não tem respeito por estas, o que pode levar a que outros desconfiam do prevaricador em interações mais importantes no futuro (Posner, 2000).

Dentro das definições aqui apresentadas por vários autores, podemos constatar que não existe propriamente um debate sobre o que constitui uma norma social. Embora diferentes autores possam utilizar diferentes formas de caracterizar uma norma social, reduzidas ao essencial todas estas definições apontam na mesma direção.

Ainda assim a definição de norma social que utilizaremos no desenvolvimento do nosso estudo será a postulada por Durlauf e Blume (2008) pois, no nosso entender, consegue encapsular tudo o que uma norma social representa e a importância que o respeito por estas normas tem para a relação do indivíduo com a sociedade que o rodeia.

### **2.1.6. Capacidade de Inovação**

Inovação desde há muito é um tema de bastante interesse para a Gestão, em geral, e para o Marketing, em particular. Aliado ao conceito de inovação sempre esteve o conceito de invenção, por forma a ser feita uma distinção entre os dois. Por invenção considera-se a criação de um novo dispositivo ou processo, e por inovação a introdução de mudança através de um novo método, costume, dispositivo, etc. Uma nova forma de fazer ou renovar algo que já existe (Webster's New World Dictionary, Second College Editio, 1982).

Mas então o que define a capacidade de inovar, ou “inovatividade”, e a distingue de inovação? Para Serrat (2009) a capacidade de inovar é exploração bem-sucedida de novas ideias; é o resultado de um processo criativo que envolve a geração e implementação de novos produtos, serviços procedimentos e processos.

Tal como no caso da dicotomia entre inovação e invenção, quando explorado o conceito da “inovatividade”, a literatura científica moderna tende a debruçar-se sobre os laços desta com a criatividade, entendendo as semelhanças e as diferenças entre os dois conceitos. Muitas vezes a criatividade é vista como parte essencial da inovação. A inovação acaba sempre por implicar criatividade, mas a criatividade por si só não é suficiente para uma capacidade de inovação sustentada (Styhre & Borjesson, 2006; West, 2004).

A capacidade de inovação pode ser definida como a capacidade de adaptar novas ideias e colocá-las em prática, para desenvolver novos produtos (Styhre, Borjesson, 2006; West, 1997; Rogers, 2003). Outros autores veem a capacidade de inovação como a capacidade de um sujeito atrair novas ideias do exterior e introduzi-las no sistema em vigor, bem como a capacidade de apresentar, de forma eficaz, estas ideias ao público (Grewal, Megta e Kardes, 2000; Larssen, Wetherle, 1999). Ambas as definições encaram o conceito sob o mesmo espectro, onde “inovatividade” é a capacidade captação e adaptação de novas ideias a uma realidade específica, embora existam diferenças entre elas – na primeira definição oferecida, a noção da capacidade de inovar está muito ligada ao desenvolvimento no produto, ao passo que na segunda definição está muito mais ligada ao sentido de mudança num sentido que é muito mais abrangente.

Desde já, mediante os conceitos explorados, podemos efetuar uma distinção entre inovação e “inovatividade”: inovação é a aplicação bem-sucedida de ideias



criativas emergentes, enquanto que “inovatividade” reflete a capacidade de avaliar e implementar estas ideias (Lebedeva, Gigoryan, 2013).

Por fim temos os autores que distinguem entre dois tipos de “inovatividade”: inata e efetiva (Im et al., 2003). “Inovatividade inata” refere-se à capacidade de inovar que faz parte da personalidade de cada indivíduo, e que varia de uns para outros. Enquanto que “inovatividade efetiva” se refere à adoção efetiva de uma inovação por parte de um indivíduo em particular.

Esta última abordagem, ao separar a capacidade de inovar em dois tipos proporciona uma abordagem muito interessante e relevante no âmbito do nosso estudo. Ao passo que as definições anteriores olham para a “inovatividade” como sendo a implementação efetiva de ideias que derivam de uma capacidade do indivíduo em adaptar e implementar essas ideias, Im et al. (2003) separam a propensão do indivíduo para a inovação da implementação efetiva dessa inovação.

Desta forma esta construção acaba por ser a que mais se adequa aos objetivos do nosso estudo devido a essa mesma separação, pois só o conceito de “inovatividade inata” será utilizado no nosso estudo, pois a maior parte dos produtos em cortiça ainda não chegou ao mercado das massas, não existindo, por isso, um grande conhecimento dos mesmos. Logo a ideia de “inovatividade efetiva” não nos parece relevante nesta altura. A importância estará em analisar o impacto que um maior grau ou propensão de “inovatividade” terá no conhecimento dos produtos em cortiça, pois consumidores caracterizados por uma elevada capacidade de inovação, estão normalmente muito abertos a novas experiências e tendem a “fazer uso construtivo da informação recebida” (Leavitt e Walton, 1975).

### **2.1.7. Conhecimento Existente**

Definir conhecimento não é tarefa fácil. Diferentes campos do saber e áreas da ciência exploram, sob diferentes perspetivas, o que constitui o conhecimento. De entre todas as áreas sob a qual é possível definir e explorar o conceito de conhecimento, a Filosofia é aquela cuja fundação assenta exatamente na “teoria do conhecimento”. É por isso que, dentro da Filosofia, nasce a Epistemologia, um ramo dedicado especificamente à natureza e alcance do conhecimento.

É assim que nasce a definição clássica de conhecimento, que afirma que uma afirmação necessita de três critérios para ser considerada como real conhecimento:

crença verdadeira e justificada. Mas esta definição tem vindo a ser contestada, com muitos filósofos, com o exemplo mais conhecido a ser Grettier (1963), a alegar que estes três critérios não são suficientes.

Mas para além de todas as dificuldades em definir claramente o que é conhecimento por parte da Filosofia, e chegar a uma definição universal, mais difícil ainda se torna definir conhecimento quando, diferentes domínios da ciência identificam e exploram diferentes tipos de conhecimento. Por exemplo, num artigo publicado por Reif & Allan (1992), pelo menos oito diferentes terminologias ou tipos de conhecimento são apresentados, como por exemplo: conhecimento geral, conhecimento suplementar, conhecimento de caso-específico ou conhecimento conceptual.

Mas, a falta de uma definição universal (à parte da que podemos encontrar no dicionário), e todos estes diferentes tipos e classificações de conhecimento assentam no ponto de vista epistemológico de que os elementos do conhecimento são caracterizados pela função que estes desempenham no desenvolver de uma tarefa. Isto quer dizer que diferentes classificações, ou ontologias, de tipos de conhecimento são concebidos para diferentes tipos de tarefas (Gott, 1989).

E é desta forma que podemos chegar ao conceito de “conhecimento existente” que se apresenta como um fator de extrema importância para empresas e para consumidores mas, também ele, pode ser caracterizado pela função que desempenha na execução de determinada tarefa.

Por exemplo, se olharmos para o conhecimento do ponto de vista das empresas, este é considerado um facilitador da definição dos problemas e criação de alternativas, avaliação e escolha (Cohen & Levinthal, 1990; Hedberg, Nystrom & Starbuck, 1976). Embora alguns também argumentem que este é um inimigo das empresas. Contudo, uma relação positiva entre o “conhecimento existente” de uma empresa e a performance de um novo produto já foi estabelecida (Cooper & Kleinschmidt, 1986; Montoya-Weiss & Calantone, 1994). Da perspetiva do consumidor, sabemos que um dos fatores psicológicos basilares do comportamento do consumidor é o conhecimento de um indivíduo (Bauer et. al, 2005). O “conhecimento existente” afeta os processos cognitivos relacionados com a decisão de um consumidor, e logo é também uma determinante muito importante da decisão de aceitação (Moreau et al. 2001), fazendo com que a inovação se pareça menos

complexa se o consumidor já possuir um certo grau de conhecimento acerca desta, ou sobre um produto similar (Sheth, 1968).

Conhecimento é um conceito muito vasto, e ao mesmo tempo vago. Daí surge a necessidade de criar diversos tipos de conhecimento, que sejam relevantes para diferentes funções e fenómenos. Mas é exatamente o conceito de conhecimento existente por parte do consumidor, apresentado por Moreau et. al (2001), capaz de influenciar o seu processo de decisão e aceitação de um produto que é de extrema relevância para o estudo que pretendemos desenvolver. Através dele poderemos aferir se o grau de conhecimento que um consumidor tem de um produto se reflete na aceitação que terá do mesmo.

### **2.1.8. Vantagem Relativa e Compatibilidade**

Ao contrário das outras definições já exploradas nesta investigação, decidimos juntar Vantagem Relativa e Compatibilidade pois, para além de serem conceitos relativamente mais pequenos em termos de exploração, ambos têm como origem a mesma fonte e não podem, de certa forma, ser dissociados um do outro. É Rogers (1962, *Diffusion of Innovations*) quem, na exploração da sua teoria acerca de como as inovações são difundidas, introduz os conceitos de Vantagem Relativa e Compatibilidade ao estudo do comportamento do consumidor, e atribui-lhes um papel chave para a adoção de inovações por parte dos consumidores.

Para Rogers (1962) vantagem relativa é o grau ao qual uma inovação uma inovação é percebida pelo consumidor como sendo melhor do que a ideia a que esta se sobrepõe, ou que vem substituir. A vantagem relativa tem múltiplos fatores que a podem influenciar, como económicos ou sociais, e estes podem ajudar a explicar a velocidade de adoção de determinada inovação.

No domínio dos fatores económicos existem diferentes aspetos que pesam na mente do consumidor na altura de adotar uma inovação, como por exemplo uma descida do preço durante o processo de difusão, como é o exemplo da calculadora de bolso, que em 1972 custava cerca de 250\$ USD, mas desenvolvimentos tecnológicos permitiram reduzir custos de fabrico e, poucos anos mais tarde, o preço já estava em 10\$ USD pelo mesmo tipo de aparelho. É óbvio que uma redução do preço durante o processo de difusão contribui para um aumento exponencial da sua vantagem relativa, mas não explica tudo. Outras características associadas à

inovação podem evoluir e mudar à medida que esta se difunde. Para Griliches (1957), um economista, os fatores sociológicos implicados na adoção de uma inovação tendiam a anular-se uns aos outros com o tempo, deixando as variáveis económicas como a principal determinante do padrão de mudança tecnológica. Outros autores não tardaram a insurgir-se contra as conclusões de Griliches, afirmando que a compatibilidade era a mais importante variável para adoção de inovações. Mas numa análise ao estudo de Griliches (1957), outro economista, Dixon (1980), levou à conclusão já universalizada de que a rentabilidade e a compatibilidade são complementares, e não substitutos, pondo assim um ponto final na controvérsia.

O aumento estatuto social é, sem dúvida alguma, um dos maiores impulsionadores da adoção de uma inovação. Para certas inovações, como novas modas de vestuário, o prestígio social é praticamente o único benefício que quem adota a inovação obtém. E se uma inovação, ou moda, em particular se difunde bastante, grande parte do estatuto social que vinha associado a ela acaba por dissipar-se, e está na hora de procurar uma nova moda. Mas modas de vestuário não são a única classe de inovação em que o estatuto social é a maior determinante da sua adoção. Na maior parte dos casos a adoção de inovações altamente visíveis (roupa, carro, corte de cabelo) tende a ser motivada por motivos de estatuto social.

Para Rogers (1962) certos indivíduos também estão mais propensos do que outros a estar motivados por inovações na procura de maior estatuto social. E, em geral, a classe média-alta tende a mostrar uma maior preocupação com o aspeto de estatuto social por detrás de uma inovação. Também é possível observar que a procura de estatuto social através de uma inovação é mais importante para os inovadores, primeiros seguidores, e maioria precoce, e menos importante para a maioria tardia e os atrasados.

A provar isto mesmo veio o estudo de Haak (1972), que entrevistou duas amostras de empresários na Holanda, uns que aceitaram assistência financeira sob os termos de um novo programa do governo, e outros que rejeitaram essa mesma assistência, apesar de serem elegíveis para a mesma.

As empresas que adotaram a assistência governamental eram normalmente vendedores em segunda mão (incluindo lojas de penhores), e para eles a assistência governamental era vista como uma forma de obter um maior estatuto socioeconómico. Mas para os empresários que rejeitaram, pertencentes a uma classe

mais burguesa, a assistência, seria uma vergonha aceitar a mesma, e que isso representaria uma ameaça ao seu prestígio social dentro da sua comunidade. Embora tivessem opiniões opostas em termos de significado social, ambos os grupos de empresários olharam para a inovação primeiro pelas implicações que esta teria em termos de estatuto social, e esse estatuto social era mais importante do que as necessidades económicas, para os empresários que rejeitaram a assistência.

A Compatibilidade é o nível a que uma inovação é vista como sendo consistente com os valores existentes, experiências passadas e necessidades dos potenciais seguidores (Rogers, 1962). Desta forma, uma inovação pode ser compatível, ou incompatível, com: valores socioculturais e crenças; ideias previamente introduzidas; necessidades do cliente da inovação.

Vários exemplos podem ser dados para ilustrar como a incompatibilidade de uma inovação com os valores e crenças de um indivíduo, ou de uma comunidade, podem impedir a sua adoção. Por exemplo, os agricultores americanos colocam um enorme valor no aumento da produtividade agrícola, logo inovações em matéria de conservação dos solos é vista com antagónica a esse propósito, sendo por isso essas inovações adotadas a um ritmo muito lento. Ou como por exemplo, o facto de uma senhora mostrar certas partes do corpo em público não é culturalmente aceite em determinados países, principalmente no Médio Oriente, irá obviamente ter implicações no bloqueio à adoção de determinadas inovações no domínio da moda de vestuário.

Outro possível obstáculo à inovação vem associado ao velho ditado “*old habits die hard*”, ou o mais português, “burro velho não aprende línguas”, e está relacionado com o facto de uma inovação não só poder não ser compatíveis com determinados valores culturais, mas com ideias já há muito enraizadas numa sociedade. Evidência disso mesmo vem de um estudo de difusão de inovações (Fals Borda, 1960) no seio de uma comunidade de camponeses colombianos. A princípio os camponeses aplicavam os químicos fertilizantes por cima da semente da batata, tal como estavam acostumados a fazer com o estrume natural, outros camponeses utilizavam excessivamente os inseticidas em forma de *spray*, tal como estavam habituados a regar as plantas. A utilização errada de uma inovação de acordo com ideias já enraizadas nos seus métodos de cultivo, e as consequências negativas desta

utilização, fizeram com que os camponeses fizessem uma avaliação negativa da inovação.

E a importância de um contacto negativo com uma inovação pode ter impacto no futuro, pois uma experiência negativa com uma inovação pode condenar a adoção de futuras inovações (Arensberg & Niehoff, 1964). Este negativismo em relação à inovação é um aspeto indesejável quando se fala em compatibilidade, pois quando uma ideia falha, os potenciais usuários de uma inovação podem olhar inovações futuras com apreensão.

Finalmente um outro obstáculo à inovação está associado à compatibilidade de uma inovação com as necessidades do indivíduo. Um dos indicadores da compatibilidade é o nível ao qual uma inovação vai de encontro a uma necessidade sentida pelos clientes (Rogers, 1962). Agentes de mudança procuram constantemente, e de diversas formas, aferir as necessidades do cliente, por forma a saber que rumo dar aos seus processos de inovação, por forma a que estes vão de encontro ao que o cliente procura, e também que tragam o máximo retorno possível.

Mas nem sempre um cliente pode reconhecer que tem uma necessidade até que tenha conhecimento de uma inovação e das consequências desta. Nestes casos os agentes da mudança procuram ser eles a criar uma necessidade junto do cliente.

A compatibilidade de uma inovação com as necessidades de um cliente, ou utilizador, é de extrema importância, pois quando as necessidades do cliente são atingidas, a taxa de adoção de uma inovação é, normalmente, mais acelerada.

As dimensões de vantagem competitiva e compatibilidade propostas por Rogers (1962) serão utilizadas no nosso estudo, pois permitem não só a elaboração de uma análise mais detalhada dos fatores que influenciam a aceitação de um produto que enriquecerá o nosso estudo, mas poderá também ser bastante útil para empresas do sector dos produtos em cortiça analisarem quais os aspetos mais importantes para os seus possíveis clientes, e com isso afinar o seu *targeting* e o seu posicionamento.

#### **2.1.9. Envolvimento Ambiental e Performance Ecológica Percebida**

O consumismo verde, que se refere à preferência do indivíduo por empresas e produtos que causem um menor impacto ambiental (Moisander & Pesonen, 2002), representa a maioria da investigação em comportamento ético do consumidor (Auger et. al, 2003; Papaoikonomou, Rya, & Valverde, 2011). Numa recente análise

bibliográfica Leonidou e Leonidou (2011) indica-nos que a investigação ambiental publicada em revistas de gestão registou um crescimento exponencial, embora isto seja menos verdade no caso das publicações focadas em marketing. Apesar disto, Kotler (2011, p.32) aponta à profunda influência que a agenda ambiental deverá ter no marketing, tanto na teoria como na prática. Opinião semelhante também de Schlegelmilch e Obeserder (2010, p.13) que comentam a importância cada vez maior do marketing verde e ética, e da “conduta ecológica das empresas”.

Muitos consumidores procuram tomar decisões de compra baseados no papel de uma empresa na sociedade, refletido nas suas políticas de responsabilidade social, e no seu nível de responsabilidade ambiental (Auger et. al, 2003; Marin, Ruiz & Rubio, 2009; Moisander & Pesonen, 2002). O consumismo verde e a performance ecológica de uma empresa são, respetivamente, contabilizados dentro do espectro mais alargado do consumo ético e da Responsabilidade Social Corporativa (CSR) (Carrington, Neville & Whitwell, 2010). Segundo Klein & Dawar (2004) o registo ecológico, ou a performance ecológica, de uma empresa é uma das mais frequentemente utilizadas aplicações do índice de CSR.

Apesar do mercado verde estar neste momento em crescimento, o seu tamanho continua a ser alvo de debate, e no primeiro relatório do Banco Cooperativo de Consumismo Ético, elaborado por Cowe & Williams (2000) refere um “síndrome 30:3”, que representa o facto de um terço dos consumidores alegar preocupação com a responsabilidade social de uma empresa, produtos éticos representam uma quota de mercado de 3%, no melhor dos cenários.

É neste sentido que Grimmer & Bingham (2013) introduzem o conceito de envolvimento ambiental (EA), que não é mais do que o grau de importância que um consumidor atribui à performance ecológica de uma empresa. Como nos é explicado no *Elaboration of Likelihood Model* (Modelo de Probabilidade da Elaboração - MPE), envolvimento refere-se ao grau de relevância pessoal e importância do objeto em análise (Petty & Caccioppo, 1990). Desta forma é possível distinguir entre os consumidores com elevado, ou aqueles cuja intenção de compra é grandemente influenciada pelas suas preocupações ambientais, e aqueles com um baixo nível de EA, aqueles cuja intenção de compra é minimamente influenciada por preocupações ambientais ou ecológicas (Bhate, 2001; D’Souza & Thangian, 2005)

Segundo o MPE consumidores que encaram um objeto como sendo importante e pessoalmente relevante, como por exemplo o estado do ambiente e questões ecológicas, irá ter um maior grau de envolvimento. Logo, dentro desta lógica, consumidores com um maior EA serão mais propensos a reparar ou estar ao corrente de informações relevantes acerca da performance ecológica de uma empresa, devido ao facto de estas questões serem mais salientes para eles (Klein & Dawar, 2004). Por estes motivos é expectável que consumidores com elevado EA indiquem maiores intenções de compra relativamente a empresas com uma performance ecológica superior, pois é provável que exista um certo grau de consistência entre as suas atitudes e o seu comportamento, ou intenções de comportamento. Por outro lado, indivíduos com um grau de EA baixo deverão estar menos inclinados a basear a sua intenção de compra com base na performance ecológica da empresa, portanto mostrarão uma intenção de compra menor relativamente a essas empresas, talvez preferindo empresas com uma pior performance ecológica, mas com produtos de mais valor ou qualidade (Papaoikonomou, Ryan & Ginieis, 2001; Picket-Baker & Ozaki, 2008).

Para a nossa investigação escolhemos explorar os conceitos de envolvimento ambiental e performance ecológica percebida que, como demonstram Grimmer & Bingham (2013), não podem ser dissociados um do outro. Acreditamos que estes dois conceitos serão de suma importância para o nosso estudo, pois tendo um enfoque muito particular nos produtos em cortiça, e sendo a cortiça um produto natural e numa altura em que a indústria corticeira reforça não só as características naturais e sustentáveis do produto mas também o impacto positivo que a própria indústria tem no meio-ambiente, será importante observar se podemos estar perante uma vantagem competitiva para certos segmentos do mercado.

## **2.2. Estado de arte**

Para Kotler (2006) as empresas enfrentam, hoje em dia, o seu maior desafio de sempre: mudar de uma filosofia de produto e vendas, para uma de marketing. E, segundo o autor, isso consegue-se centrando o foco no consumidor, e na relação com este. Hoje em dia os consumidores estão mais educados e informados do que nunca, e confirmam a veracidade das afirmações das empresas, e procuram alternativas



superiores. Torna-se por isso importante tentar responder à pergunta: como é que estes formulam as suas decisões?

Segundo Kotler, as decisões do consumidor começavam por ter em conta o valor percebido que um produto ou serviço tinham para este. Mas até mesmo o autor admitiu que o modelo postulado era demasiado racional, e a realidade do comportamento do consumidor nem sempre é assim. Para contrariar este facto o autor identifica outros fatores que podem influenciar a escolha de um consumidor, como a satisfação, produto e atendimentos personalizados, e um serviço de CRM.

Ainda assim todos estes fatores assentam num critério racional, que a maioria dos consumidores não respeita na hora de tomar as suas decisões de compra. Para além disso estes partem das decisões de marketing da empresa, que por mais bem estruturadas que estejam, podem não ser eficazes junto do consumidor, por motivos que a empresa não compreende.

Torna-se, assim, imperativo analisar quais os fatores psicológicos que levam a que um consumidor tenha, por vezes, atitudes contraditórias nas suas decisões de compra. Começam então a crescer cada vez mais correntes teóricas e modelos que tentam prever o comportamento dos consumidores e a forma como formulam a sua decisão de compra.

O objetivo principal deste estudo é identificar quais os fatores que mais influenciam o consumidor, nas suas atitudes e comportamentos, perante bens de consumo, em geral, mas mais concretamente perante produtos fabricados em cortiça e, depois, perceber de que forma esses fatores conduzem a uma aceitação deste tipo de produtos, tanto da parte do consumidor individual como do mercado onde este se insere.

Aceitação não é mais do que a condição em que um produto, ou serviço, satisfaz as necessidades e desejos de um número suficiente de consumidores que permita continuar, ou até aumentar, a sua produção. Quando esta situação acontece considera-se que o produto foi aceite no mercado. Aceitação é, portanto, a palavra-chave do nosso estudo, mas a multiplicidade de fatores que podem conduzir a essa aceitação não são menos importantes. Aliás, são estes que nos permitem desenvolver e fundamentar o nosso trabalho, e são eles que têm permitido a psicólogos e investigadores em ciências sociais desvendar alguns dos mistérios do comportamento dos consumidores.

Recentemente foi analisada a influência dos *media* na formação, ou mudança, de atitudes e comportamentos, que posteriormente conduzem à aceitação de produtos e até de outras culturas. Nesse estudo (Lita & Cho, 2012) foi analisado o impacto da “onda cultural” coreana na sociedade indonésia. Com o florescimento das redes sociais e a facilidade de acesso a grandes quantidades de informação através dos diversos meios de comunicação, as condições foram criadas para o aparecimento dessa onda cultural coreana (designada em coreano por *hallyu*), que é uma forma extraordinária de cultura pop, introduzida pelos *media* como uma forma de nacionalismo comercial (Lee, 2011). Consequentemente podemos caracterizar uma onda cultural como sendo uma cultura regional que se propaga e se torna numa tendência à escala global, de certa forma, como uma moda.

O estudo de Lita e Cho (2012) confirmou a validade das teorias de comportamento de consumo intercultural, culturação e de ação social, que sugerem que o impacto cultural é o maior fator na influência do comportamento do consumidor não só no que diz respeito aos objetos e produtos, mas também no que concerne elementos mais abstratos, como o valor ou o comportamento. Logo, chega-se à conclusão de que quanto mais um indivíduo está envolvido na onda cultural que é espalhada pelos *media*, especialmente a televisão, mais propenso está a comprar produtos correspondentes a essa cultura, ou a aprender mais sobre esta, o que por sua vez irá afetar a sua atitude e comportamento perante esta, e perante os produtos daí originários. Outro aspeto significativo deste estudo é o facto da perceção que o indivíduo tem de um produto estar associado à onda cultural, influenciar positivamente a sua vontade de comprar o produto com base no seu país de origem. Ou seja, confirmando assim a teoria do efeito de país de origem, que postula que a aceitação de um produto por parte de um mercado está diretamente ligada à atitude dos consumidores para com o país de fabrico desse produto.

Não podemos hoje ignorar os fatores ecológicos e ambientais quando estudamos os comportamentos e tendências do consumidor moderno. Por este motivo cada vez podemos observar mais investigadores a debruçarem-se sobre as inclinações de consumo verde, ou sustentável. Esta é uma tendência que tem crescido cada vez mais nas últimas décadas, com o crescimento dos estudos sobre as alterações climáticas e o impacto ambiental que as sociedades de consumo modernas têm no meio ambiente. Por esse motivo Kates (2000), por forma a reduzir

a destruição causada pelo consumismo propôs o princípio dos 3 R's: reduzir, reutilizar e reciclar.

Tudo isto viria a encontrar cada vez mais seguidores em diversos consumidores, que viriam a adotar o chamado consumismo verde que, segundo Ottoman (1993), poderia ser o ponto de partida para uma “revolução verde”. O consumidor verde não resulta de um controlo governamental, ou de outro género, mas antes dos valores possuídos pelo próprio consumidor. Logo o consumidor cada vez mais desempenha um papel crítico na proteção do ambiente, e na promoção destas práticas.

Chan (1999) afirmou que o consumismo verde estava significativamente relacionado com a preocupação pelo ambiente e intenções comportamentais, e que uma consciência ecológica e a promoção de proteção ambiental e de consumo verde pelos governos são ambos bons preditores de um comportamento de consumo verde. Logo uma educação do consumidor pode conduzir a uma mudança de comportamentos de consumo e a uma incorporação de comportamentos sustentáveis no seu dia-a-dia.

Wu e Chen (2014) aplicaram um *framework* da *Theory of Planned Behavior* (TPB) – um complemento, formulado por Icek Ajzen (1985), à TRA – para explorar a consciência ecológica dos consumidores e da forma como isso afeta o seu comportamento de compra. Segundo a TPB, muito à semelhança da TRA, o melhor preditor de comportamento é a intenção de efetuar o mesmo, sendo este influenciado por três fatores: atitude, normas subjetivas, e controlo de comportamento percebido.

O estudo destes dois investigadores chegou a algumas conclusões importantes, como a relação positiva entre o benefício percebido e atitude. O que vem confirmar o que já havia sido postulado por Rohm e Swaminathan (2004) e Chiou et. al (2005). Logo podemos concluir que a incerteza afeta a avaliação do consumidor das práticas de consumo verde. Contudo é importante notar que a influência do benefício percebido é muito maior do que o risco percebido. O que demonstra uma certa predisposição por parte dos consumidores em procurar soluções ecológicas, mais do que procurarem “desculpas” para não as adotarem.

Outra conclusão importante é a relação significativamente positiva entre atitude, norma subjetiva, controlo de comportamento e intenção comportamental. Isto vem não só, desde já, confirmar o que é afirmado na TPB como ainda os

resultados obtidos em investigações passadas (Cheng, Lam & Hsu, 2006; Baker, Al-Gahtani & Hubona, 2007; Cronan & Al-Rafee, 2008). Por último, intenção de comportamento e o controlo de comportamento estão relacionados de uma forma bastante positiva com o comportamento de facto, o que demonstra a validade e a contribuição destes fatores como preditores de comportamento de consumidor.

Estes resultados indicam que níveis mais altos de consciência ecológica levam a uma maior influência dos fatores mediadores de atitude, normas subjetivas e controlo de comportamento sobre a intenção de comportamento e, com isso, sobre o comportamento de facto. Logo, segundo Wu e Chen (2014), as empresas devem não só comunicar especificamente os aspetos verdes dos seus produtos, mas também trabalhar simultaneamente para aumentar a consciência ecológica dentro dos seus mercados-alvo.

Um dos conceitos mais importantes na literatura em marketing é o de valor percebido. Valor percebido refere-se ao valor de um produto a ser percebido pelo cliente, na forma de benefícios e custos que os consumidores esperam experienciar (Zeithaml, 1988). Ou seja, cada consumidor tem uma perceção distinta e subjetiva do valor de um produto, que elabora ao considerar o que são, para si, os custos e benefícios da mesma.

Um estudo desenvolvido por Hamid (2014), que visava aferir a relação entre atitude, valor percebido e produtos verdes concluiu que a probabilidade de comprar produtos verdes aumenta quando existe uma atitude mais positiva para com estes. E uma maior perceção de valor dos produtos verdes iria garantir que estes seriam, de facto, comprados pelo consumidor.

No entanto, apesar disto, os inquiridos deste estudo elaborado em duas cidades paquistanesas, não demonstraram nenhuma inclinação por produtos verdes. Estes resultados são semelhantes a um estudo conduzido na China, onde os consumidores, apesar de conhecerem a importância de produtos ecológicos, não estão preparados para desenvolver um nível considerável de envolvimento com este tipo de produtos (Chan, 2001). Um dos principais fatores para que isto suceda é o alto custo percebido destes produtos.

Isto indica que existem mercados (países em desenvolvimento, sobretudo) onde a perceção de valor destes produtos não é baixa, o que é precisamente o inverso no que se refere à perceção de custo dos mesmos. Isto será importante na seleção

de mercados para uma empresa exportadora de produtos em cortiça que esteja à procura de internacionalizar-se. E demonstra que, por forma a poder penetrar nestes mercados, devem ser feitos esforços para melhorar a perceção que estes têm do valor dos produtos. Por outro lado, por forma a diminuir o custo percebido, tal como Moorthy and Srinivasan (1995) recomendam, descontos são ideais para estimular a compra de produtos verdes, e esta pode ser uma estratégia a utilizar pelos departamentos de marketing das empresas.

É inegável que no que concerne tanto à atitude dos consumidores, os seus comportamentos de compra e até ao nível de políticas e ações governamentais perante produtos e práticas ecológicas, existe uma diferença entre os países desenvolvidos do ocidente e as economias emergentes. Essa diferença começa mesmo ao nível da investigação, com Diamantopoulos et. al (2003) a concluir que a maior parte dos estudos acerca de comportamentos ecológicos tinha lugar nos EUA, Austrália, Alemanha, França, Dinamarca e Reino Unido.

Como já foi referido a perceção de custo desempenha um papel fulcral na reticência em adotar comportamentos ecológicos nas economias emergentes. Exemplo disso é o caso da Grécia, onde um estudo sobre o consumo de comida orgânica neste país (Fotopoulos & Krystallis, 2002) mostrou níveis muito baixos da compra desse tipo de produtos por parte dos consumidores gregos, apesar da grande consciencialização que estes possuíam acerca do assunto.

Um estudo conduzido no México, que se debruçou exatamente sobre comportamentos de consumo ecológicos numa economia emergente, conclui que, independentemente da região de habitação ou da condição socioeconómica, os consumidores mexicanos não demonstraram níveis elevados de comportamentos ecológicos, não havendo mesmo qualquer diferença em termos de reciclagem entre famílias de baixo ou de alto rendimento. E as famílias mais americanizadas do norte do país não demonstraram maiores níveis de consumo de produtos orgânicos por comparação com as do sul (Carrete, Castaño, Felix, Centeno & González, 2012).

Para os autores do estudo este veio confirmar que a família está no centro da sociedade mexicana, sendo a maior parte dos comportamentos ecológicos, como a economização de água ou luz mais devido a aspetos económicos e determinados pela importância da família. Sendo o bem-estar da família um conceito muito mais concreto que a noção abstrata de sociedade, esta parece ser mais importante do que

tudo, sendo a proteção do meio natural considerada apenas como um instrumento que serve o propósito de manter a segurança, bem-estar e integração da família.

Um dos fatores apontados pelos próprios consumidores inquiridos neste estudo também acaba por ir de encontro à noção de percepção de valor já explorada neste estudo. Diversos consumidores assumiram alguma dificuldade em perceber o que torna um produto “verde”, e uma das razões que os investigadores apontam para isto será a falta de informação tangível fornecida pelas empresas, logo têm uma maior dificuldade em atribuir um maior valor a determinados produtos, por comparação com outros. Um dos pontos mais positivos deste estudo é o facto das crianças inquiridas apresentarem maiores níveis de preocupação e adoção de comportamentos ecológicos, independentemente de classe social. Fenómeno que vai de encontro a resultados já obtidos no estudo de Easterling et. al (1995), que afirmou que as crianças seriam um catalisador para o consumo verde dentro do ambiente familiar, e que os autores atribuem à escola, onde conhecimento, atitudes e práticas relacionadas com a proteção e preservação ambiental são formadas.

Estes resultados vêm demonstrar que, apesar de uma maior atenção, ainda existem diversas barreiras a ultrapassar dentro das economias em desenvolvimento, por forma a que os produtos verdes sejam percebidos como tendo um valor superior. Apesar disso as preocupações ecológicas têm crescido cada vez mais nas sociedades ao redor do globo, com um recente estudo da BBC em 22 mercados, espalhados por 6 continentes, a descobrir que 72% dos inquiridos demonstrava preocupação com as alterações climáticas, e que 61% destes tinha comprado produtos verdes no último ano (BBC World News, 2008).

Ainda assim, dentro das sociedades desenvolvidas, apesar das percepções de valor de produtos verdes serem maiores do que em países em desenvolvimento, de um maior nível de informação dos consumidores, e apesar de aparentes similaridades entre elas, existem diferenças no nível de preocupação que os seus consumidores manifestam em às questões ecológicas.

Um recente estudo de Hanson (2013) que visava comparar a atitude dos consumidores americanos e canadianos perante as práticas ecológicas das empresas, o marketing verde e os comportamentos ecológicos obteve resultados que a investigadora considerou surpreendentes, com os consumidores canadianos a obter menores resultados que os seus homólogos americanos em matéria de

ambientalismo. Isto apesar de estudos passados apontarem uma similaridade entre os consumidores destes dois países, no que diz respeito a atitudes ecológicas (Clarke & Stewart, 1997; Frizzell, 1997). O facto dos consumidores canadianos demonstrarem menores níveis de atitudes e comportamentos de consumo verde, aponta a autora, pode advir do facto de os consumidores canadianos demonstrarem um maior nível de ceticismo em relação ao marketing verde, por comparação com os seus vizinhos americanos, pois em termos comparativos os consumidores de ambos os países demonstram níveis similares de preocupação ambiental. A autora também aponta uma possível explicação para este fenómeno, que diz respeito ao *timing* em que a amostra canadiana foi recolhida, pois foi numa fase mais prematura da recessão global e de maior incerteza, ao passo que quando a amostra americana foi recolhida os sinais de recuperação já eram mais evidentes. Logo, é possível que os consumidores canadianos estivessem mais preocupados com fatores económicos naquela altura.

Estes resultados vêm demonstrar desde já a volatilidade que os comportamentos de consumo verdes por parte dos consumidores, até mesmo os que manifestam maior preocupações ecológicas, mediante a situação económico-social que os consumidores enfrentam. Reitera também a importância de efetuar estudos de mercado de forma regular, perante essa mesma volatilidade, para aferir as possíveis alterações em atitudes e comportamentos ecológicos por parte dos consumidores em diferentes alturas. Também é importante notar que, em matéria de marketing verde, alguns consumidores são naturalmente mais céticos e reticentes que outros, o que deve requerer atenção por parte das empresas, pois significa que estas terão de efetuar um esforço adicional em termos de comunicação por forma a melhorar a sua perceção de valor, e reforçar os seus pontos de diferenciação.

## **2.3. Formulação de Hipóteses**

### **2.3.1. H<sub>1</sub>**

Nos primórdios da investigação relacionada com a atitude, a maioria dos investigadores aceitava quase como uma certeza absoluta que o comportamento era guiado pelas atitudes sociais. Como já referimos a área da psicologia social até foi definida como “o estudo científico das atitudes” por diversos autores (Thimas & Znaniecki, 1918; Watson, 1925). Nesta altura, aplicando métodos de avaliação das

atitudes ainda recém-desenvolvidos foi possível concluir que os estudantes de seminários tinham atitudes mais favoráveis para com a igreja comparativamente a outros estudantes universitários (Thurstone & Chave, 1929); grupos de treino militar, veteranos do exército e grupos políticos conservadores tinham atitudes mais favoráveis para com a guerra do que uniões ou sindicatos de trabalhadores e profissionais de quadros superiores (Stagner, 1942); empresários mostraram-se muito mais opostos à proibição de bebidas alcoólicas do que os Metodistas (Smith, 1932), entre muitos outros exemplos.

Ainda assim outros investigadores começaram a contrariar esta visão de que as atitudes fornecem informação sobre como as pessoas se comportam no mundo real. Vários estudos foram apontando as incongruências existentes entre as atitudes e os comportamentos dos sujeitos em investigação (Corey, 1937; Bernberg, 1952; Vroom, 1964; Himelstein & Moore, 1963; Linn 1965) O mais famoso destes estudos “contracorrente” terá sido o de LaPiere (1934), onde este acompanhou um casal chinês nas suas viagens através dos Estados Unidos e registou se lhes era garantido o serviço em restaurantes e acomodação em hotéis, motéis e estalagens. Após a sua viagem, LaPiere enviou uma carta a cada estabelecimento que estes tinham visitado, perguntando se estes aceitariam clientes de etnia chinesa nos seus estabelecimentos. LaPiere concluiu, tal como tinha previsto, que não existia consistência nenhuma entre as suas atitudes simbólicas (resposta à carta) e o seu comportamento real. O casal chinês recebeu um tratamento cortês em quase todos os estabelecimentos mas, no entanto, as respostas à carta foram quase na totalidade negativas.

Estes estudos concluíram que as atitudes eram normalmente muito maus em termos de prever o comportamento real dos sujeitos, e durante anos esta visão proliferou. Mas na década de 1970 vários psicólogos sociais (Bannon, 1976; Liska, 1975; D.J. Schneider, 1976) procuraram um revivalismo do estudo da relação entre atitudes e ações. Segundo

A posição emergente começou a ser de que a atitude era um dos muitos fatores que determinava o comportamento. Apesar de esta posição vir reafirmar a importância das atitudes, conduz à expectativa de que as atitudes irão muitas vezes não estar relacionadas com o comportamento (Ajzen & Fishbein, 1977). Os mesmos autores desenvolveram ideias e informação que validam o conceito de atitude e a sua



utilidade (Ajzen & Fishbein, 1973; Fishbein, 1967, 1973; Fishbein & Ajzen, 1972, 1974, 1975). Estes argumentam que a atitude de um indivíduo para com um objeto influencia todo o seu padrão de respostas para com esse mesmo objeto. No entanto destacam que a “atitude para com um objeto não é necessariamente atitude para com a adoção de um comportamento sobre esse objeto”. Desta forma, Ajzen (1988) afirma que se o investigador pretende prever o comportamento, deve ser a atitude para com a adoção deste comportamento que deve ser medida.

Assim sendo poderemos formular a nossa primeira hipótese:

**H<sub>1</sub>: Quanto mais positiva a atitude para com os produtos em cortiça, maior será a intenção comportamental de adotar/comprar estes produtos.**

### **2.3.2. H<sub>2</sub> e H<sub>3</sub>**

As normas sociais são um conceito central para um entendimento correto do comportamento humano (Berkowitz, 1972; Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1985). De uma forma simples, as normas são expectativas acerca do comportamento (Heide & John, 1992), assumindo a forma de regras que um grupo utiliza para definir valores, atitudes, crenças e comportamentos apropriados ou inapropriados (Hechter & Borland, 2001).

As normas governam a maior parte das nossas vidas sociais e até mesmo políticas, e uma norma estabelecida pode ter um enorme poder sobre o indivíduo. Este poder, e esta influência normativa social é baseado na necessidade que o ser humano tem de ser aceite pelos outros (Hechter & Borland, 2001). Para Pohja (2009) as normas sociais são regras partilhadas por um grupo, por forma a criar um comportamento contextualmente limitado, ou seja depende sempre da situação e dos papéis dos participantes.

As normas sociais acabam por ajudar a estabelecer uma estrutura estável à interação humana, mas esta estrutura não será necessariamente eficaz (North, 1990, p.6). A norma é propriedade de um sistema social. As normas sociais são funcionais ao regular a vida social e evoluem, especialmente, quando as ações individuais causam consequências negativas aos outros (Coleman, 1990).

Para Ajzen e Fishbein (1980) as normas sociais, tal como as atitudes, vão exercer uma influência (positiva, ou negativa) sobre a intenção de efetuar determinado comportamento. Por vezes poderá existir uma confusão entre normas

sociais e atitudes. Esta confusão advém do facto de ambas serem resultado de processos de aprendizagem e a existência de uma rede de expectativas em responder de uma forma consistente com todas essas aprendizagens. Mas ao contrário das atitudes, que se aplicam a tudo, as normas sociais aplicam-se especificamente aos comportamentos (Ajzen e Fishbein, 1980).

Segundo Pohja (2009), outra grande diferença é o facto das atitudes, ainda que influenciadas pelo grupo, serem efetuadas de forma individual. As normas sociais, no entanto, são crenças sobre um comportamento, geralmente aprovado, que a maioria dos indivíduos partilha com o grupo mesmo que pessoalmente não concorde com estas.

Então, e seguindo a lógica da construção da TRA, de Ajzen e Fishbein, podemos chegar à nossa segunda hipótese:

**H<sub>2</sub>: Quando mais positiva for a perceção subjetiva das normas sociais em relação aos produtos em cortiça, maior será a intenção comportamental de adotar/comprar este tipo de produtos.**

Adicionalmente, e seguindo os resultados obtidos por Shimp e Kavas (1984), que foram capazes de provar uma relação causal entre a perceção subjetiva das normas sociais e a atitude para com o ato, poderemos formular a seguinte hipótese:

**H<sub>3</sub>: Quanto mais positiva for a perceção subjetiva das normas sociais no que diz respeito aos produtos em cortiça, mais positiva será a atitude para com estes produtos.**

#### **2.3.3. H<sub>4</sub>**

Para Dobre, Dragomir e Preda (2009) inovatividade é a predisposição de um consumidor em adotar um produto antes da maioria. Mas o debate sobre o que constitui inovatividade já tem algumas décadas, com diferentes entendimentos e teorias a surgirem ao longo das décadas de 1970, 1980 e 1990, com o objetivo de compreender melhor o porquê de determinados consumidores responderem de forma mais positiva e mais rápida à inovação do que outros.

No entendimento de Hirschman (1980) inovatividade é um dos poucos conceitos que é essencial para o entendimento do comportamento do consumidor. Para este a tendência para a adoção de novos produtos, ideias, bens ou serviços,

desempenha um papel importante nas teorias que se debruçam sobre a lealdade para com a marca, processos de decisão, preferências e comunicação.

No entendimento do autor a partir do ponto de vista pessoal cada consumidor é, regra geral, um inovador, cada um de nós adotando alguns produtos ou ideias encarados por nós como novos, através das nossas vidas e experiências.

Existem duas grandes teorias sobre a inovatividade. A primeira, elaborada por Rogers e Shoemaker (1971, p.27) sublinha o facto de a inovatividade representar o grau a que uma pessoa pode ser a primeira a adotar a inovação comparativamente aos outros membros do sistema social a que pertence. A contribuição substancial desta teoria para a clarificação do conceito de inovatividade é que este depende da noção de inovação, vista como “uma ideia, prática ou objeto visto como novo por cada pessoa”. Apesar de cada consumidor ter diferentes perceções de novidade, os autores afirmam que a diversidade da perceção de novidade está ligada às origens cognitivas da inovatividade.

A segunda teoria, postulada por Midgley e Dowling (1978), afirma que inovatividade é o grau a que uma pessoa está recetiva a novas ideias e decide adoptá-las independentemente das experiências e opiniões das outras pessoas. Sob esta perspetiva, inovatividade é um conjunto de traços de personalidade possuídos, mais ou menos, por todos os consumidores.

Encorajar a inovatividade do consumidor, tal como Hirschman (1981) demonstra, está dependente de duas dimensões da inovação: dimensão simbólica e dimensão tecnológica. A inovação simbólica refere-se a significados sociais que não existiam anteriormente. A inovação tecnológica tem características tangíveis que não haviam sido identificadas anteriormente.

Para Venkatraman (1991), a inovatividade é uma característica latente, materializada na preferência do consumidor por experiências novas e incomuns. No seu nível mais básico esta preferência motiva os consumidores a procurar por novos desafios, sejam eles intelectuais ou emocionais. Desta forma o autor identifica dois tipos de inovatividade: cognitiva e sensorial.

A inovatividade cognitiva refere-se à tendência do consumidor para pensar, racionalizar e resolver problemas ou outros exercícios mentais. O consumidor procura novos desafios que possam estimular estas atividades mentais. A inovatividade sensorial prende-se com a preferência dos consumidores por experiências que

estimulem os seus sentidos. Alguns consumidores preferem estímulos cognitivos e outros sensoriais, ao passo que outros consumidores procuram ambas.

A inovatividade do consumidor enquanto conceito é de especial relevância para o campo da teoria do consumidor em geral, como já vimos, mas em particular para o nosso estudo, pois estando os produtos em cortiça a dar os primeiros passos no mercado – principalmente no mercado internacional – importa aferir a relação entre a inovatividade do consumidor e a atitude para com estes produtos. Pois, tal como Leavitt e Walton (1975, p. 549) postularam, os consumidores caracterizados por um elevado grau de inovatividade estão normalmente abertos a novas experiências, e tendem a fazer um uso construtivo da informação que recebem.

Posto isto poderemos proceder à formulação da nossa próxima hipótese:

**H4: Quanto maior o grau de inovatividade, maior será o conhecimento do indivíduo acerca dos produtos em cortiça.**

#### **2.3.4. H<sub>5</sub>**

No seguimento do conceito de conhecimento existente de Moreau et.al (2001) já abordado neste estudo, é importante referir que este não é um conceito exclusivo da parte do consumidor. As empresas também beneficiam de um maior grau de conhecimento existente. Este crescente de conhecimento pode afetar não só a parte financeira e económica da empresa (Levitt & March, 1988), como também levar a novos resultados em termos organizacionais, por exemplo, o desenvolvimento de novos produtos ou novas características do mesmo (Kogut & Zander, 1992), pois será preciso um determinado nível de conhecimento ou de *know-how* para desenvolver novos conhecimentos, e este novo conhecimento irá, a dada altura, levar ao desenvolvimento de novos produtos e serviços (Boland & Tenkaski, 1995; Hargadon & Fanelli, 2002).

Os consumidores constituem uma boa parte do conhecimento adquirido através do processo do consumo e da experimentação. O conhecimento adquirido pelos consumidores é complementar ao conhecimento do produtor, e representa uma potencial fonte de inovação no design (Jeppesen, 2001). Esta noção vem de encontro ao que já havia sido postulado por Hayek (1945), quando este introduz a noção de que o conhecimento está disperso, e que torna-lo em algo útil gira em torno da coordenação desses polos de conhecimento dispersos.

No que diz respeito à influência que o conhecimento existente do consumidor pode influenciar a posição do consumidor sobre um produto, já vários estudos demonstram que o envolvimento do consumidor com o produto pode influenciar o processo de decisão acerca de um produto, tal como o nível até ao qual os consumidores procurarão informações acerca do produto, o *timing* de adoção desse produto, a formação de preferências e atitudes para com os produtos, e as percepções das alternativas na mesma categoria de produto e a lealdade para com a marca (Bauer et al., 2006; Brisoux & Cheron, 1990; Celsi & Olson, 1988; Charters & Pettigrew, 2006; Iwasaki & Havitz, 1998; Leclerc & Little, 1997; Lin & Chen, 2006; Park, 1996; Park & Young, 1986; Ram & Jung, 1994; Traylor, 1981).

O envolvimento com o produto reflete o reconhecimento de que uma categoria de produto em particular pode ser mais ou menos central para a vida das pessoas, e seu sentido de identidade e a sua relação com o resto da sociedade (Taylor, 1981).

Este conceito de nível de envolvimento com o produto é especialmente importante, pois estudos demonstram que o nível de envolvimento com o produto é influenciado pelo conhecimento subjetivo desse mesmo produto (Te'Hen-Harari & Hornik, 2010). Já Greenwald e Levitt (1984) afirmam que o conhecimento subjetivo do produto cresce à medida que o envolvimento com o produto aumenta. Consumidores que possuem muito conhecimento sobre um produto em específico estão mais propensos a encarar o produto como sendo importante do que consumidores que possuem menos conhecimento (Lutz et. al, 1983).

Tal como já referimos neste estudo, o conhecimento existente da parte do consumidor é uma determinante muito importante no processo psicológico da formação de comportamentos, e esse conhecimento de um produto leva a uma mudança na percepção do consumidor, reduzindo a complexidade percebida do produto, principalmente quando se tratam de novos produtos ou inovações (Moreau et al. 2001, p.15; Sheth, 1968).

De acordo com a teoria da difusão, é possível presumir-se uma relação negativa entre a complexidade percebida de uma inovação e a sua aceitação por parte do consumidor (Bauer et al., 2005). Então, indo de encontro ao modelo conceptual de aceitação que se pretende construir neste estudo, pode ser presumido que um baixo nível de conhecimento dos produtos em cortiça poderá conduzir a uma

maior complexidade percebida, que se traduzirá numa atitude negativa para com estes produtos.

Desta forma, poderemos formular a nossa seguinte hipótese:

**H<sub>5</sub>: Quanto maior for o conhecimento existente acerca de produtos em cortiça, mais positiva será a atitude para com estes.**

### **2.3.5. H<sub>6</sub>**

Vários tipos de compatibilidade têm sido discutidos na literatura que se debruça sobre a tomada de decisões, mais propriamente as decisões tomadas pelos consumidores.

A noção de compatibilidade foi introduzida para ter em conta as violações do princípio de invariância processual no processo de escolha (Tversky, Sattah & Slovic, 1988). Por outro lado a compatibilidade de escala foi apresentada por forma a ter em consideração a descoberta de que um atributo medido em unidades similares às da escala de resposta tenderá a ter maior relevância no julgamento (Slovic, Griffin & Tversky, 1990; Tversky et. al., 1988). Já o conceito de compatibilidade estratégica foi desenhada para estabelecer uma relação entre a natureza da tarefa de decisão (por ex: quantitativa vs. qualitativa) e o tipo de decisão estratégica evocada (Fischer & Hawkins, 1993).

A ideia de compatibilidade foi ainda aplicada à relação entre a natureza da escolha e o tipo de atributos que descrevem as alternativas de escolha – uma relação denominada como “compatibilidade atributo-tarefa” (Nowlis & Simonsen, 1997).

Mais recentemente a noção de compatibilidade foi estendida para incluir a relação entre os objetivos da decisão e a natureza da tarefa de escolha, (no que é definido como “compatibilidade de objetivo-tarefa”), onde o atributo mais proeminente tende a receber um maior peso em tarefas que requerem a diferenciação entre as alternativas do que em tarefas que, por outro lado, requerem equacionar as alternativas (Fischer, Carmon, Ariely & Zauberaman, 1999).

Mas já em meados do séc.XX Rogers (1962) debruçando-se sobre o processo de difusão de inovações tinha lançado o conceito de compatibilidade, definindo compatibilidade como o grau a que uma inovação é percebida como sendo compatível com o sistema de valores e crenças do consumidor, a sua experiência e as suas necessidades. Os consumidores estão mais propensos a adotar um novo produto

mais rapidamente se o produto for mais compatível com os seus valores e necessidades, e não necessitem de mudar algo para utilizar o produto (Ho & Wu, 2011). Desta forma, para potenciais consumidores do produto, um maior grau de compatibilidade também significa um menor grau de incerteza e uma menor diferença entre os atributos do produto e as necessidades do consumidor.

Podemos então presumir que, um maior grau de compatibilidade entre as necessidades e valores do consumidor, e os atributos do produto irá conduzir a uma atitude mais positiva do consumidor para com o produto.

Desta forma, poderemos desenhar a nossa próxima hipótese:

**H<sub>6</sub>: Quanto maior for o nível de percepção subjetiva de compatibilidade, mais positiva será a atitude para com os produtos em cortiça.**

#### 2.3.6. H<sub>7</sub>

O conceito de vantagem relativa surge associado, entre outros, ao conceito de compatibilidade já explorado neste estudo, e criado por Rogers (1962) no sentido de elaborar um modelo encapsulando os vários fatores que influenciam a difusão de uma inovação.

Para o autor vantagem relativa é o grau a que uma inovação é encarada pelo consumidor como sendo melhor do que o produto que esta vem substituir. É um conceito subjetivo e não um atributo inato do sistema, podendo ser percebido de forma diferente de indivíduo para indivíduo (Agarwal & Prasad, 1997). De forma simplificada vantagem relativa não se refere à vantagem do objeto em questão, mas à percepção subjetiva de vantagem por parte de quem o adota.

A vantagem relativa pode ser medida em fatores económicos, como conveniência, ganhos económicos ou baixo custo, ou em estatuto social. Acreditando-se que uma inovação que oferece uma maior vantagem subjetiva ao consumidor será mais facilmente aceite (Ho & Wu, 2011).

Para Moore e Benbasat (1991) o conceito de vantagem relativa é similar à noção de utilidade postulada no *Technology Acceptance Model* (Modelo de Aceitação Tecnológica) (Davis et. al, 1989), onde utilidade é definida como sendo “a probabilidade subjetiva de um utilizador entender que a utilização de um sistema de aplicação em específico irá melhorar a sua performance laboral dentro de um contexto organizacional”.

Vários estudos empíricos suportam a importância da vantagem relativa na previsão da adoção de determinado comportamento (Adams, Nelson & Todd, 1992; Davis, 1993), e também investigações acerca dos atributos percebidos das inovações sugerem que a vantagem relativa tem uma relação positiva com a aceitação e intenção de compra, sendo assim um dos fatores mais eficazes na sua previsão (Ozaki & Sevastyanova, 2011).

Podemos assim encarar a vantagem relativa como um excelente complemento à TRA (Ajzen & Fishbein, 1980), e formular a nossa próxima hipótese:

**H<sub>7</sub>: Quanto maior for a percepção de uma vantagem relativa na adoção dos produtos em cortiça, mais positiva será a atitude do consumidor para com estes.**

### **2.3.7. H<sub>8</sub>**

Podemos dizer que existem duas perspetivas por detrás da crescente importância que a percepção da performance ecológica de uma empresa e de um produto tem adquirido: a primeira vem dos responsáveis governativos e legisladores, que desejam instigar mudanças nos hábitos e comportamentos daqueles que governam; a segunda é a perspetiva das empresas, que querem acompanhar uma mudança de mentalidades da parte dos consumidores, e adaptar-se às crescentes preocupações ecológicas, por forma a manterem ou aumentarem os seus lucros.

Não será por isso surpresa que para o Bio Intelligence Service (2012), uma agência que assiste a União Europeia na formulação de estudos e propostas de lei de âmbito ecológico, o raciocínio por detrás da comunicação da informação ecológica aos consumidores é induzir uma mudança comportamental para que estes tomem decisões mais inteligentes e sustentadas. Segundo estes, para que esta mudança de comportamento possa acontecer três condições devem ser atingidas: conhecimento adequado deve estar à disposição dos consumidores; estes devem ter uma atitude positiva perante a mudança; e deve haver acesso a alternativas (ecológicas) suficientemente atraentes (OCDE, 2002).

Para Erdman (2008) a consciência ecológica é hoje uma expectativa, e numerosas marcas em diversas categorias encontram-se numa corrida para ser vistas como a “mais verde”. E isto tem sido cada vez mais evidente com empresas como a Coca-Cola, General Electric Co., Toyota, IBM e outras aumentando cada vez



mais o seu foco na sustentabilidade (Bush, 2008). Outro aspeto que podemos aqui salientar na tentativa de serem percebidas como “verdes”, algumas marcas e empresas apresentam hoje produtos e uma imagem, literalmente verde, sendo esta cor o pano de fundo da McDonald’s, hoje em dia, substituindo o icónico vermelho e dourado, tão associado a esta marca durante largas décadas. Outro exemplo será o da Coca-Cola Life, um refrigerante feito com açúcares naturais, que assume um rótulo verde, substituindo o habitual vermelho, exatamente no sentido de transmitir a ideia de um produto mais saudável e ambientalmente responsável.

Estas decisões e mudanças são cada vez mais importantes porque alguns consumidores procuram fazer as suas decisões de compra com base no papel da empresa na sociedade e no seu nível de responsabilidade ambiental (Auger, Burke, Devinney & Louvière, 2003; Marín, Ruiz & Rubio, 2009; McEachern, Warnaby, Corrigan & Szmigin, 2010; Moisander & Pesonen, 2002). O que demonstra que a percepção que um consumidor tem da performance ecológica de determinado produto, empresa ou indústria é cada vez mais importante, tanto de um ponto de vista ético como de um ponto de vista empresarial.

Podemos, então, formular a seguinte hipótese:

**H<sub>8</sub>: Uma percepção mais positiva da performance ecológica das empresas que produzem os produtos em cortiça, conduz a uma atitude mais positiva perante estes produtos.**

#### **2.3.8. H<sub>9</sub>**

Como já foi dito por diversas vezes ao longo deste estudo, existe uma tendência, transversal à maioria das sociedades modernas, em colocar cada vez mais ênfase às questões ambientais, e de adotar práticas, produtos e serviços, ética e ecologicamente sustentáveis. A preocupação dos consumidores com assuntos relacionados com o ambiente é um tema mundial que leva a que, continuamente, haja uma mudança de estilos de vida para que estes se tornem mais “amigos do ambiente” (Suki, 2013).

Estas tendências não tem passado ao lado das empresas e, mais concretamente, dos seus responsáveis de marketing, que tentam hoje ajustar não apenas o produto, mas todo o seu *mix* para poder acompanhar a vontade dos seus consumidores e, porventura, até chegar a novos mercados. Os consumidores que

procuram adotar práticas ecologicamente responsáveis têm sido, por isso, alvo de cada vez mais estudos em relação ao seu comportamento. Um consumidor cujas opções de compra são regidas pelas preocupações ambientais é denominado de “consumidor verde” (Shrum et. al, 1995).

As preocupações ambientais dos consumidores estão relacionadas com o interesse destes para com o ambiente biofísico que os rodeia e os problemas associados a este (Suki, 2013). Estudos já realizados, nos primórdios da investigação acerca de tendências de consumo verdes, demonstram que as mulheres mostravam mais preocupações ambientais do que os homens (Murphy et. al, 1978). Foi também demonstrado que consumidores expressam cada vez mais preocupações ambientais com base nas características do produto, veracidade de alegações de se tratar de um “produto verde”, informação disponível sobre o produto e os seus benefícios (Forkink, 2010; Luchs et. al, 2010).

É seguro dizer que, tal como em todos os aspetos da interação humana, há consumidores que demonstram um maior grau de envolvimento ambiental, e de preocupação com a compra de produtos ecológicos, do que outros. Para Grimmer e Bingham é possível distinguir entre consumidores com um maior índice de envolvimento ambiental, cujos comportamentos de compra são fortemente influenciados pelas suas preocupações ecológicas, daqueles com pouco grau de envolvimento ambiental, que são minimamente influenciados por estas questões (Bhate, 2001; D’Souza & Tanghian, 2005).

Desta forma poderemos formular a última hipótese do nosso estudo:

**H9: Quanto maior o grau de envolvimento ambiental do consumidor, mais positiva será a sua atitude para com os produtos em cortiça.**

E com esta hipótese fica concluído o esquema global do nosso estudo, ficando a configuração do nosso modelo com o seguinte aspeto:

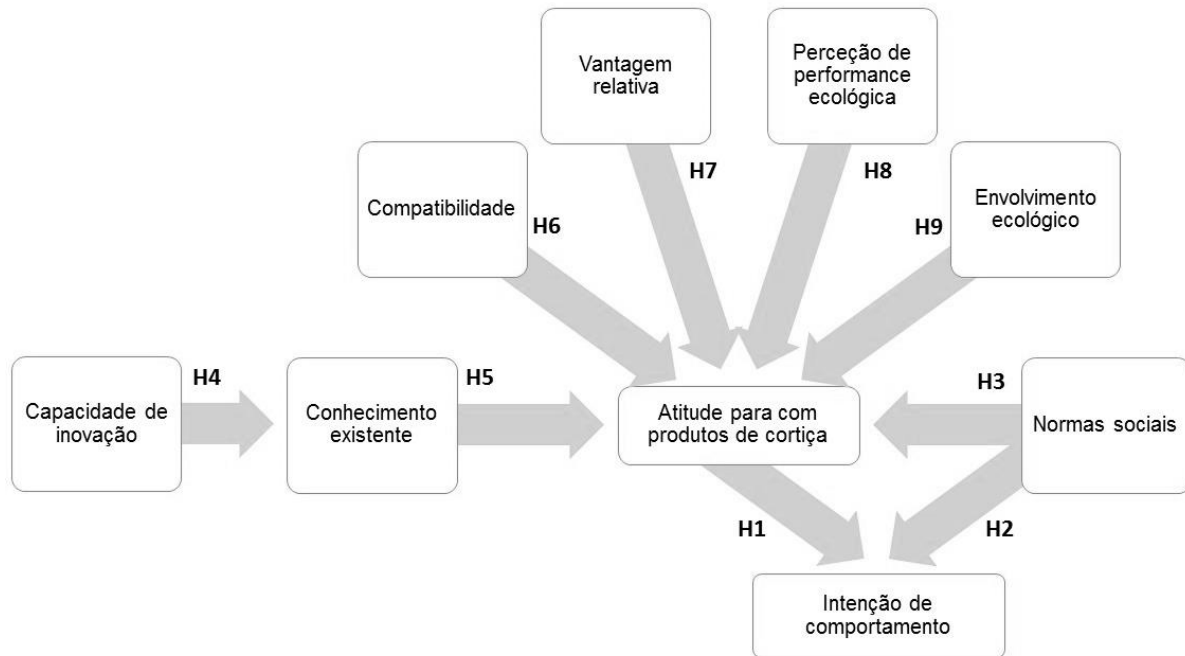


Figura 2 - Modelo Esquemático.

### **3. Metodologia**

Tratando-se de uma investigação focada na análise das atitudes dos consumidores, é nosso crer que a melhor forma de obter um retrato mais fiel dessas mesmas atitudes será a elaboração de um questionário direcionado para os potenciais consumidores de produtos em cortiça.

Este estudo é considerado descritivo, pois tenta descrever correlações existentes expõe as características da população, estabelecendo correlações entre variáveis. Mattar (1999) ressalta a inter-relação com o problema de pesquisa, ao afirmar que a utilização desse tipo de pesquisa deverá ocorrer quando o propósito de estudo for descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos que tenham determinadas características ou comportamentos, dentro de uma população específica, descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

No presente trabalho, o estudo qualitativo está presente na fase inicial, uma vez que se pretende recolher informações, que poderão ser relevantes na compreensão e solução do objetivo apresentado, através de um questionário. Strauss e Corbin (1998) conceituam pesquisa qualitativa como qualquer tipo de pesquisa que produz descobertas não obtidas por procedimentos estatísticos ou outros meios de quantificação, e onde a parte principal da análise é interpretativa.

Os dados obtidos nesse questionário serão o foco da nossa investigação, e permitirão traçar um mapa, primeiro dos fatores mais determinantes na aceitação de bens de consumo, e no que concerne a nossa investigação em particular, que contribuem para a aceitação dos produtos de cortiça.

Na segunda fase, o estudo é de caráter quantitativo onde as informações recolhidas pelos questionários na fase qualitativa inicial permitirão medir relações entre variáveis por associação e obter informações.

Quanto aos meios, o estudo é bibliográfico e de campo. O estudo é bibliográfico, uma vez que existe o recurso a múltiplas dissertações, artigos, livros, jornais e bases de dados online, para desenvolver e suportar os objetivos propostos neste estudo. E é de campo uma vez que há a utilização de instrumentos como questionários.

Os dados secundários relativos a este trabalho serão obtidos através de análise documental. A pesquisa a estes dados é facilitada com o uso da Internet,

contudo deve-se confirmar a segurança da fonte de informação para melhor qualidade da pesquisa.

No que diz respeito aos dados primários esses corresponderão, como é natural, aos questionários por nós elaborados e recolhidos.

### **3.1. População e Amostra**

Este questionário será lançado online, em diversas redes sociais, e o seu público-alvo serão os habitantes de Portugal Continental e das regiões autónomas de Madeira e Açores. Desta forma pensamos poder obter um resultado mais fiel de quais são as perceções dos consumidores portugueses, o que consideramos importante pois a esmagadora maioria das empresas desta indústria são originárias de Portugal, e estes dados podem ser de extrema importância para decisões de estratégia de negócio para muitas delas.

Neste caso poderemos caracterizar a nossa amostragem como sendo uma amostra aleatória simples. Apesar de, no nosso entendimento, uma amostragem estratificada poder permitir uma representação mais precisa das características dos consumidores portugueses, podendo identificar possíveis padrões, semelhanças e diferenças com base em diferentes parâmetros. No entanto, o facto de não ser possível controlar o fluxo e origem das respostas, estratificar os dados obtidos seria tarefa impossível. Ainda assim uma amostragem aleatória simples permitirá traçar uma imagem precisa e fidedigna das características da população-alvo.

### **3.2. Questionário**

A investigação por questionário assenta no pressuposto de que o comportamento expresso de forma escrita ou verbal num questionário é uma fonte explorável e fiável da realidade social (Moreira, 2007).

O nosso questionário foi elaborado por forma a testar todas as variáveis e hipóteses consideradas. Com base no questionário já desenvolvido por Bauer et. al (2005), foi possível criar um questionário adicionando novas medidas, suportadas por diferentes autores, por forma a avaliar as diferentes variáveis acrescentadas ao nosso modelo.

O questionário foi alvo de um processo de desenvolvimento e validação, onde foram testadas diferentes escalas, acabando o questionário por se fixar em 26 perguntas de carácter fechado, na qual era pedido aos inquiridos que indicassem o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas, podendo escolher a partir de uma escala de Likert de 5 pontos (Discordo Totalmente; Discordo; Indiferente; Concordo; Concordo Totalmente).

Juntamente com o questionário foi efetuada a recolha de alguns dados sociodemográficos acerca dos indivíduos inquiridos (Sexo, Estado Civil, Idade, Zona de Residência).

Antes da realização do questionário seguia um pequeno texto apresentado aos inquiridos os objetivos do estudo, e garantindo a confidencialidade dos dados fornecidos, durante todo o processo de investigação.

Antes da publicação e divulgação do questionário achámos relevante efetuar um pré-teste, por forma a avaliar as questões e identificar possíveis problemas. Foram efetuados dois pré-testes, com um total de 10 questionários efetuados, que permitiram corrigir a forma como a escala das perguntas era apresentada, e também melhorar a estrutura frásica de algumas questões, que acabavam por confundir alguns inquiridos.

O questionário esteve disponível online entre os dias de 12 de Abril de 2015, e 20 de Abril de 2015.

O questionário encontra-se presente no Anexo I, juntamente com as fontes das medidas utilizadas para cada pergunta.

### **3.3. Procedimentos de análise de dados**

Os questionários serão elaborados e recolhidos utilizando a ferramenta *Google Docs*, uma plataforma grátis que permite efetuar e recolher os dados de forma segura e completa, por forma a proceder-se ao posterior tratamento desses dados.

Os dados obtidos serão tratados utilizando os programas estatísticos *IBM SPSS Statistics 20*, e *Microsoft Excel 2013*.

Os dados serão posteriormente analisados de acordo com a metodologia descritiva usual (frequências, médias, desvios-padrão, número máximo e número mínimo).

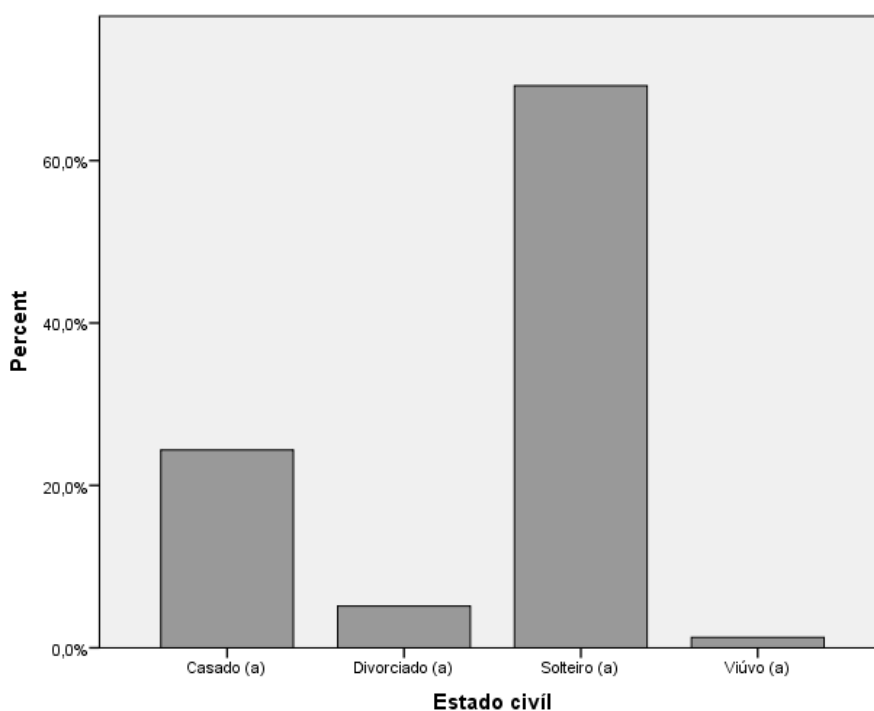
O efeito das variáveis independentes (por ex.: Inovatividade) na variável dependente (Atitude para com o Ato) será determinado através de uma análise de variância (ANOVA).

## 4. Resultados

Durante os oito dias em que o questionário esteve disponível, foram recebidas 78 respostas. Todas as respostas recolhidas foram consideradas válidas.

Relativamente aos dados sociodemográficos, é possível observar que houve uma maior participação de membros do sexo feminino, representando 64% dos questionários recolhidos, sendo que indivíduos do sexo masculino representam 36% da nossa amostra.

No que diz respeito ao estado civil, a esmagadora maioria dos inquiridos respondeu ser solteiro, com apenas 24% dos inquiridos a declarar-se como casado, 5% divorciados e 1% viúvos (Gráfico 1).



**Gráfico 1 - Estado Civil dos Inquiridos.**

O facto de a grande maioria dos inquiridos ser solteiro acaba por ser, em parte, explicado pela distribuição de idades dos nossos inquiridos (Gráfico 2). Com 50% a indicar ter entre 15-25 anos. Os indivíduos entre os 25-30 representam 9% da nossa amostra, e igual representação apresentam os inquiridos entre os 30-35. Os inquiridos com idades compreendidas entre 35-40 compõem 14% da nossa amostra, enquanto que a representação entre os 40-45 é apenas de 5%, sendo metade da amostra de



inquiridos entre os 45-50, que é de 10%. Por fim, a amostra de inquiridos com mais de 50 anos representa apenas 2,6% do total.

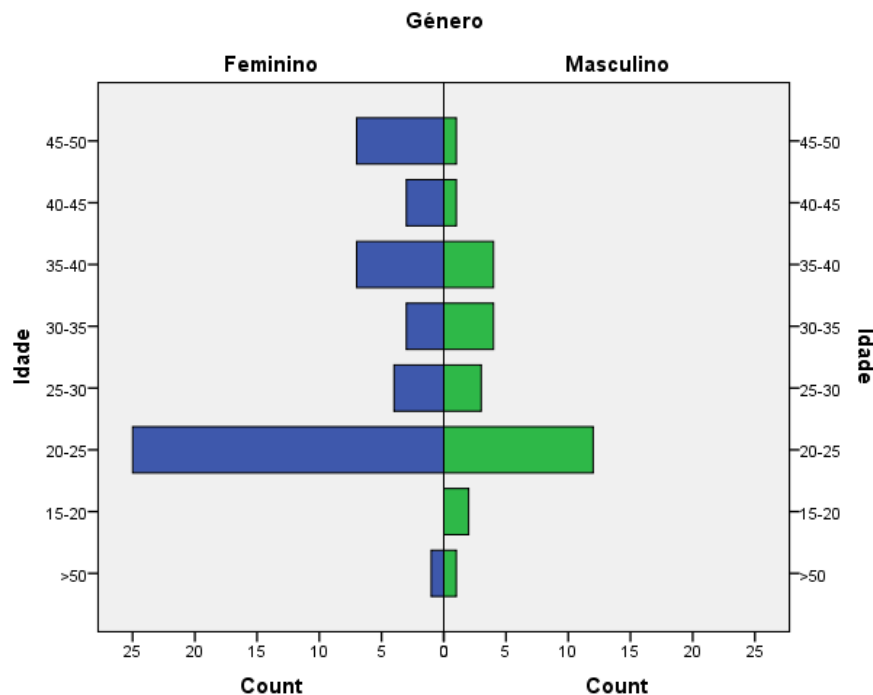


Gráfico 2 - Distribuição por Faixa de Idade e Género.

Em termos da distribuição geográfica dos inquiridos é possível observar que mais de metade (51,3%) destes identificaram a sua zona de residência como sendo a região Norte de Portugal, ficando as regiões Centro e Sul com percentagens praticamente iguais de 24,4% e 23,1%, respetivamente (Tabela 1). Relativamente às Regiões Autónomas só um inquirido (1,3%) se identificou como sendo residente nos Açores, e nenhum dos indivíduos constantes da nossa amostra se identificou como sendo residente na Madeira.

Tabela 1 - Distribuição da População Inquirida por Zona de Residência.

Zona de Residência				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Açores	1	1,3	1,3	1,3
Centro	19	24,4	24,4	25,6
Valid Norte	40	51,3	51,3	76,9
Sul	18	23,1	23,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Relativamente à consistência interna do questionário, o coeficiente  $\alpha$  de Cronbach apresenta um valor de 0,882, o que revela uma escala interna a roçar o muito bom. Foi também usado o coeficiente  $\alpha$  de Cronbach para testar a fiabilidade e consistência interna de cada uma das nossas variáveis. Os resultados de cada uma das variáveis encontram-se presentes no Anexo II.

Como é possível observar, todas as variáveis, exceto uma (Perceção Ecológica Percebida) apresentam valores bons, ou muito bons, sendo que no que diz respeito à variável que apresenta um coeficiente de consistência considerado fraco, o resultado (0,687), apesar de insatisfatório, e por já se encontrar perto do limite do razoável fixado em 0,7, permite que a variável seja considerada válida.

Nesta altura torna-se então importante observar alguns dados estatísticos acerca das nossas respostas, tais como a amplitude, média, desvio padrão e variância. A análise destes dados pode permitir chegar a diversas conclusões acerca dos padrões de resposta e tendências dos respondentes.

Ao observarmos os dados constantes na Tabela 2 é possível chegar a algumas conclusões sobre as inclinações dos sujeitos da nossa amostra. Podemos começar por destacar a excelente média obtida para a variável de Envolvimento Ambiental, 12,9, num máximo de 15. Este facto indica que os nossos respondentes manifestam uma grande afinidade e preocupação com assuntos ecológicos. A corroborar esta média bastante positiva estão também os valores de desvio padrão e variância, indicando que uma dispersão muito pequena dos valores em relação à média.

**Tabela 2 - Dados Estatísticos Descritivos obtidos das diferentes variáveis.**

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Inovatividade	78	11,00	4,00	15,00	9,5897	2,39282	5,726
Conhecimento_Existente	78	8,00	2,00	10,00	6,0000	1,99350	3,974
Normas_Sociais	78	12,00	3,00	15,00	9,6154	2,42942	5,902
Atitude_Ato	78	13,00	7,00	20,00	14,6026	3,43526	11,801
Intenção_comportamento	78	11,00	4,00	15,00	10,5385	2,70013	7,291
Vantagem_Relativa	78	16,00	4,00	20,00	14,1282	2,86655	8,217
Compatibilidade	78	8,00	2,00	10,00	6,4359	1,84876	3,418
Envolvimento_Ambiental	78	7,00	8,00	15,00	12,9359	1,86798	3,489
Performance_Ecológica	78	7,00	3,00	10,00	6,9103	1,42506	2,031
Valid N (listwise)	78						

Uma variável muito importante para o nosso estudo é a de atitude para com o ato, que também acaba por registar resultados muito positivos em termos de média, com 14,6, de um máximo de 20. No entanto, observando também os números obtidos para o desvio padrão (3,43) e variância (11,8), é possível ver uma maior dispersão dos valores por comparação com outras variáveis. Isto indica-nos que as respostas estão mais dispersas em relação à média, havendo por isso respondentes com atitudes muito positivas, e outros com atitudes negativas no que diz respeito à atitude para com o ato. Estes resultados demonstram que, embora, no geral, os consumidores se demonstrem favoráveis à compra de produtos em cortiça, muitos ainda não estão inclinados a tomar esse passo.

No que diz respeito à Inovatividade, a média para esta variável é relativamente positiva (9,58, num máximo de 15), indicando que a maioria dos consumidores se consideram moderadamente inovadores, o que pode representar um fator favorável no que diz respeito à adoção de um novo produto. Já no que concerne o Conhecimento Existente, a média também é razoavelmente positiva, com um 6/10, indicando que, no geral, os sujeitos consideram ser relativamente conhecedores dos mais recentes produtos considerados “verdes”. Mas é possível ver, analisando as medidas de dispersão que nem todos se consideram assim tão informados em relação a este tipo de produtos.

Relativamente à influência das Normas Sociais, é possível concluir que os sujeitos da nossa amostra consideram que a utilização de produtos traz benefícios em termos de como são vistos pela sociedade, e por aqueles que lhes são mais próximos. Esta tendência é demonstrada pela média de 9,61/15. No entanto ainda é possível observar que alguns dos respondentes não consideram haver grandes benefícios em termos de estatuto social, na adoção de produtos em cortiça, tal como é evidenciado pelos valores de desvio padrão e variância.

Para a variável da Compatibilidade, no geral, e embora os valores estejam longe de ser esmagadores (6,43/10), os indivíduos consideram a utilização de produtos em cortiça compatível com as suas personalidades e estilos de vida.

No que diz respeito à Perceção de Performance Ecológica, no geral a perceção dos nossos inquiridos é a de que as empresas responsáveis pela produção de produtos em cortiça têm maiores preocupações ambientais, e adotam mais práticas ecologicamente responsáveis do que a maioria. Uma tendência evidenciada pela

média de 6,91/10, e corroborada por valores pequenos em termos de medidas de dispersão, com um desvio de padrão de 1,42.

Por fim, a Intenção de Comportamento, talvez a variável mais importante, pois é a que indica a inclinação de comprados consumidores, demonstra uma clara intenção de compra positiva, em termos gerais, com uma média de 10,53/15. Ainda assim as medidas de dispersão (desvio padrão 2,7, variância 7,2) avisam-nos de que esta tendência, apesar de positiva no geral, não é unânime, indicando um espaço para melhoramento no que diz respeito à percepção de valor destes produtos por parte dos consumidores.

Para completar e corroborar os dados fornecidos por esta tabela, juntamos no Anexo III as tabelas e diagramas de frequências (histogramas), por forma a fornecer uma visão ainda mais detalhada sobre as tendências, padrões e incidências de resposta da nossa amostra.

Desta forma chegamos à fase em que é necessário testar as nossas variáveis, utilizando como ferramenta o teste de correlação. Os resultados deste teste determinarão o grau de correlação entre as nossas variáveis e, com isso, determinaram a validade das nossas hipóteses.

Correlations										
		Inovatividade	Conhecimento_Existente	Normas_Sociais	Atitude_Acto	Intenção_comportamento	Vantagem_Relativa	Compatibilidade	Envolvimento_Ambiental	Performance_Ecológica
Inovatividade	Pearson Correlation	1	,515**	,500**	,233*	,312**	,354**	,364**	,366**	,027
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,040	,005	,001	,001	,001	,813
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Conhecimento_Existente	Pearson Correlation	,515**	1	,601**	,470**	,577**	,461**	,585**	,534**	-,018
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,874
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Normas_Sociais	Pearson Correlation	,500**	,601**	1	,531**	,580**	,494**	,587**	,432**	,196
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,085
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Atitude_Acto	Pearson Correlation	,233*	,470**	,531**	1	,792**	,630**	,721**	,575**	,221
	Sig. (2-tailed)	,040	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,052
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Intenção_comportamento	Pearson Correlation	,312**	,577**	,580**	,792**	1	,667**	,761**	,609**	,175
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,126
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Vantagem_Relativa	Pearson Correlation	,354**	,461**	,494**	,630**	,667**	1	,693**	,622**	,251*
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,027
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Compatibilidade	Pearson Correlation	,364**	,585**	,587**	,721**	,761**	,693**	1	,486**	,143
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,211
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Envolvimento_Ambiental	Pearson Correlation	,366**	,534**	,432**	,575**	,609**	,622**	,486**	1	,222
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,051
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Performance_Ecológica	Pearson Correlation	,027	-,018	,196	,221	,175	,251*	,143	,222	1
	Sig. (2-tailed)	,813	,874	,085	,052	,126	,027	,211	,051	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78

**Tabela 3 - Tabela das Correlações.**

A análise dos testes de correlação entre as nossas variáveis demonstra, sem qualquer margem para dúvidas, que existe uma relação significativa entre a maioria das variáveis que tentamos relacionar. A única exceção é a variável de Performance Ecológica Percebida, que com um nível de correlação baixo de 0,22, e uma significância cifrada em 0,052 não demonstra uma correlação significativa com a variável de Atitude para com o Ato como é caracterizada por Bauer et. al (2005), que neste caso representa a atitude para com os produtos em cortiça. Logo, para este caso, ao contrário do que representam os resultados de correlações entre todas as outras variáveis, não é possível rejeitar a hipótese nula.

Por forma a finalizar a análise das nossas hipóteses, efetuámos um teste de análise da variância (ANOVA), por forma a testar, definitivamente, a validade das nossas variáveis enquanto preditores de atitudes e comportamentos e, dessa forma, validar as hipóteses em teste.

Começamos então pela primeira hipótese, que testa a relação entre a atitude para com o ato/objeto e a intenção de adoção de comportamento.

**Tabela 4 - ANOVA 1.**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352,168	1	352,168	127,928	,000 <sup>b</sup>
	Residual	209,217	76	2,753		
	Total	561,385	77			

a. Dependent Variable: Intenção\_comportamento

b. Predictors: (Constant), Atitude\_Acto

Como a tabela acima demonstra, com uma significância de 0,000, a atitude para com os produtos em cortiça é um excelente preditor da intenção de comportamento – neste caso o comportamento de compra de um produto em cortiça. Fica desta forma rejeitada por completo a hipótese nula, e confirmada a nossa primeira hipótese (H<sub>1</sub>).

**Tabela 5 - ANOVA 2.**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	189,101	1	189,101	38,604	,000 <sup>b</sup>
Residual	372,284	76	4,898		
Total	561,385	77			

a. Dependent Variable: Intenção\_comportamento

b. Predictors: (Constant), Normas\_Sociais

**Tabela 6 - ANOVA 3.**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	255,981	1	255,981	29,806	,000 <sup>b</sup>
Residual	652,699	76	8,588		
Total	908,679	77			

a. Dependent Variable: Atitude\_Acto

b. Predictors: (Constant), Normas\_Sociais

Como os resultados constantes nas tabelas acima demonstram, H<sub>2</sub> e H<sub>3</sub> também são completamente aceites enquanto hipóteses, ficando demonstrada a relação positiva entre a influência das normas sociais na formação de atitudes e comportamentos, confirmando, portanto, o modelo da TRA, criado por Ajzen e Fishbein (1980).

A nossa próxima hipótese tentava demonstrar uma ligação proporcional entre a inovatividade do consumidor, e o seu conhecimento acerca de novos produtos feitos em cortiça. E, com uma significância de 0,00, esta relação fica demonstrada, tornando possível a H<sub>4</sub> ser confirmada.

**Tabela 7 - ANOVA 4.**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	81,024	1	81,024	27,371	,000 <sup>b</sup>
Residual	224,976	76	2,960		
Total	306,000	77			

a. Dependent Variable: Conhecimento\_Existente

b. Predictors: (Constant), Inovatividade

**Tabela 8 - ANOVA 5.**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200,993	1	200,993	21,585	,000 <sup>b</sup>
	Residual	707,686	76	9,312		
	Total	908,679	77			

a. Dependent Variable: Atitude\_Acto

b. Predictors: (Constant), Conhecimento\_Existente

Também confirmada, como demonstra a Tabela 8 fica a validade do conhecimento existente enquanto preditor de atitude, confirmando assim H<sub>5</sub>, que postulava uma relação positiva entre o conhecimento existente acerca de produtos em cortiça por parte do consumidor, e a sua atitude para com este. O mesmo acontece em relação às próximas hipóteses (H<sub>6</sub> e H<sub>7</sub>), com uma significância de 0,00, a atestar a conexão entre o nível de compatibilidade que o consumidor sente com os produtos em cortiça e a vantagem relativa que estes podem representar, e a sua atitude para com estes

**Tabela 9 - ANOVA 6.**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472,169	1	472,169	82,209	,000 <sup>b</sup>
	Residual	436,510	76	5,744		
	Total	908,679	77			

a. Dependent Variable: Atitude\_Acto

b. Predictors: (Constant), Compatibilidade

**Tabela 10 - ANOVA 7.**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361,076	1	361,076	50,113	,000 <sup>b</sup>
	Residual	547,603	76	7,205		
	Total	908,679	77			

a. Dependent Variable: Atitude\_Acto

b. Predictors: (Constant), Vantagem\_Relativa



Por fim temos as hipóteses que testam a relação entre o nível envolvimento ecológico do consumidor, e a sua perceção de performance ecológica por parte das empresas fabricantes de produtos em cortiça, e a sua atitude para com este tipo de produtos

**Tabela 11 - ANOVA 8.**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,221	1	300,221	37,499	,000 <sup>b</sup>
	Residual	608,458	76	8,006		
	Total	908,679	77			

a. Dependent Variable: Atitude\_Acto

b. Predictors: (Constant), Envolvimento\_Ambiental

Mas se, no caso da relação entre envolvimento ecológico e atitude (H<sub>8</sub>) é possível rejeitar a hipótese nula e confirmar a influência de uma variável perante a outra, no caso da relação entre perceção de performance ecológica e atitude, com um valor de significância de 0,052, a hipótese nula não pode ser rejeitada, e com isso teremos que rejeitar H<sub>9</sub>, não podendo demonstrar uma relação significativa entre a variável de perceção performance ecológica e a atitude dos consumidores para com os produtos em cortiça.

**Tabela 12 - ANOVA 9.**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,287	1	44,287	3,894	,052 <sup>b</sup>
	Residual	864,393	76	11,374		
	Total	908,679	77			

a. Dependent Variable: Atitude\_Acto

b. Predictors: (Constant), Performance\_Ecológica

Em suma, todas as hipóteses, exceto H<sub>9</sub> são aceites, o que vem confirmar a influência e convergência de múltiplos fatores na formação de atitudes, e ainda mais reforçar o papel da atitude como o maior preditor de comportamentos.

Estes resultados vêm também reafirmar a importância da TRA na análise e previsão do comportamento humano e, mais concretamente, do consumidor. Demonstram também que a formação de atitudes está dependente de muitos mais fatores do que uma simples “tendência psicológica” de favorecimento ou desfavorecimento em relação a um objeto (Eagly & Chaiken, 1980).

Em forma de resumo, apresentamos o seguinte quadro com as hipóteses aceites e rejeitadas:

**Tabela 13 - Resumo Hipóteses.**

<b>Hipótese</b>	<b>Aceite</b>	<b>Rejeitada</b>
H <sub>1</sub> : Quanto mais positiva a atitude para com os produtos em cortiça, maior será a intenção comportamental de adotar/comprar estes produtos.	X	
H <sub>2</sub> : Quando mais positiva for a perceção subjetiva das normas sociais em relação aos produtos em cortiça, maior será a intenção comportamental de adotar/comprar este tipo de produtos.	X	
H <sub>3</sub> : Quanto mais positiva for a perceção subjetiva das normas sociais no que diz respeito aos produtos em cortiça, mais positiva será a atitude para com estes produtos.	X	
H <sub>4</sub> : Quanto maior o grau de inovatividade, maior será o conhecimento do indivíduo acerca dos produtos em cortiça.	X	
H <sub>5</sub> : Quanto maior for o conhecimento existente acerca de produtos em cortiça, mais positiva será a atitude para com estes.	X	
H <sub>6</sub> : Quanto maior for o nível de perceção subjetiva de compatibilidade, mais positiva será a atitude para com os produtos em cortiça.	X	
H <sub>7</sub> : Quanto maior for a perceção de uma vantagem relativa na adoção dos produtos em cortiça, mais positiva será a atitude do consumidor para com estes.	X	
H <sub>8</sub> : Uma perceção mais positiva da performance ecológica das empresas que produzem os produtos	X	

em cortiça, conduz a uma atitude mais positiva perante estes produtos.		
H <sub>9</sub> : Quanto maior o grau de envolvimento ambiental do consumidor, mais positiva será a sua atitude para com os produtos em cortiça.		X

## **5. Conclusão**

### **5.1. Implicações para a Teoria**

Este estudo vem confirmar alguns resultados já obtidos em outros estudos, nomeadamente aqueles que tomam como base a TRA (1980), como o estudo desenvolvido por Bauer et. al (2005).

Como já referimos acima, podemos enaltecer o papel das atitudes como preditores efetivos de comportamentos. Mas é preciso destacar que muitos são os fatores que contribuem para a formação de atitudes, tal como este estudo provou.

Com uma preocupação crescente com matérias de ambientalismo e sustentabilidade, este tipo de produtos vai ganhar cada vez mais relevância numa série de mercados. Desta forma fatores como o envolvimento ecológico do consumidor passarão a ser cada vez mais determinantes na hora de efetuar uma decisão de compra. E com este a revelar-se importante para a formação de atitudes que, conseqüentemente, conduzem a comportamentos (adoção e compra do produto), será importante também determinar o que influencia positivamente o envolvimento ecológico do consumidor.

Fatores como inovatividade e conhecimento existente, anteriormente mais ligados a estudos acerca da atitude para com produtos tecnológicos, podem, através do nosso estudo, ser ligados a novas tendências de consumo, e até de estilo de vida, mais abrangentes, ligadas a práticas ambientalmente responsáveis.

Dessa forma este estudo, apesar de vir corroborar outros estudos, pela sua incidência particular, e por debruçar-se por uma categoria de produto que até aqui não tinha merecido a atenção de um estudo semelhante, poderá servir como um ponto de partida, que poderá permitir descobrir novos fatores, que influenciem, especificamente, a atitude para com produtos “verdes” e ambientalmente sustentáveis.

Numa análise mais específica, os resultados apontam para uma relação muito forte entre as normas sociais vigentes, e a força que estas exercem na mente do consumidor para moldar a sua atitude e, tal como este estudo corrobora, por consequência, a intenção do consumidor em comprar o produto.

Também o grau de inovatividade do consumidor se revela muito importante, primeiro ao conduzir a um maior nível de conhecimento existente acerca do produto por parte do consumidor, conhecimento esse que, quanto maior, trará consigo também uma atitude mais positiva para com o produto.

Com este estudo é também possível concluir que o nível de compatibilidade que o consumidor sente com o produto, isto é, a perceção de que o produto é compatível com todas as experiências passadas, e necessidades imediatas e futuras do consumidor, influencia de forma direta a atitude do mesmo para com o produto. Quanto maior for essa perceção de compatibilidade, mais positiva será a atitude do consumidor para com o produto. Efeito semelhante também é possível ser observado em relação à perceção de vantagem relativa, principalmente em termos de estatuto social, que o consumidor tem relativamente à adoção de um produto.

Já no que diz respeito ao envolvimento ambiental do consumidor, ou seja, a seu nível de afinidade e preocupação com os assuntos de ordem ambiental, e a sua atitude para com o produto, é possível observar uma relação bastante positiva entre as duas. Não sendo de estranhar, por isso, que quanto maior for o envolvimento ambiental do indivíduo, mais positiva será a sua atitude para com o produto, neste caso muito especificamente os produtos em cortiça. É importante destacar que esta variável poderá não revelar qualquer impacto em estudos que não se debrucem sobre produtos que sejam marcadamente “verdes”, ou percecionados como tal. No entanto deverá mostrar-se uma variável indispensável em estudos futuros que analisem este tipo de produtos.

Por fim, no que diz respeito à importância que a performance ecológica percebida da empresa tem na atitude do consumidor, os resultados acabam por demonstrar que esta acaba por ser irrelevante na hora de exercer qualquer tipo de influência sobre a atitude do consumidor para com o produto.

## **5.2. Implicações para a Gestão**

O que este estudo vem demonstrar é que existe, em Portugal, uma atitude bastante positiva para com os produtos feitos a partir de cortiça, logo existe um mercado a ser explorado.

No entanto os resultados apontam também que, apesar da perceção da utilização de produtos em cortiça como algo positivo ser esmagadora, muitos consumidores manifestam uma postura de indiferença ou indecisão na hora de manifestar uma intenção real de consumir estes produtos. A acrescentar a isto também é possível verificar que muitos não se manifestam muito certos dos benefícios que a utilização destes produtos poderá trazer em termos de estatuto social.

Estes serão problemas que a gestão, ao analisar este estudo, poderá tentar corrigir junto dos seus consumidores-alvo. Parece-nos evidente que, ainda que muitos reconheçam o valor e qualidade do produto, muitos consumidores falham em identificar os pontos de diferenciação deste tipo de produtos em relação a outros, possivelmente mais baratos.

Portanto, para nós, parte de uma estratégia de sucesso estará em comunicar eficazmente, não só o valor do produto, mas os pontos de diferenciação do mesmo, dando ênfase às características que farão o consumidor percecionar um aumento em termos de estatuto social. E, sendo este um produto natural uma forma de oferecer esta perceção ao consumidor poderá passar por associá-lo a um estilo de vida mais sustentável, ecológico e até saudável.

### **5.3. Limitações e Futuras Investigações**

Um dos fatores a ter em conta no nosso estudo é o facto de este ter sido realizado em Portugal, onde a cortiça representa um dos produtos mais exportados, e existe uma afinidade histórica com o produto, e também é no nosso país que são desenvolvidas cada vez mais utilizações para este produto, e onde começam a nascer empresas que exclusivamente dedicadas à produção de acessórios feitos em cortiça.

Portanto será importante considerar que toda esta afinidade com a cortiça poderá refletir-se numa atitude instintivamente mais positiva, quando comparada com a atitude de consumidores de outras origens, e representar um condicionamento.

No entanto, apesar da importância da cortiça no panorama económico e até social do país, é também importante destacar que nenhum estudo científico

no domínio da gestão existe sobre este produto, ou até mesmo sobre a indústria, o que se revelou um pequeno condicionamento do nosso trabalho.

Em estudos futuros sobre esta temática será importante obter uma amostra consideravelmente maior, e até, se possível, tentar uma estratificação nos domínios de género e idades, para identificar possíveis diferenças, e ajudar ainda mais a gestão a identificar o segmento-alvo correto.

## **Bibliografia**

1. Ajzen I. (1991): .The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50,
2. Ajzen I. (2002): .Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control and the theory of planned behavior
3. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
4. Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press
5. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables
6. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research
7. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior.
8. *Al-Jeraisy, Khaled* ibn Abdulrahman (2008). *Consumer Behavior: An Analytical Study of the Saudi Family's Purchase Decisions*. Al-Jeraisy Establishment
9. Bergner, R. (2010). What is behavior? And so what? *New Ideas in Psychology*, 28, 1-9.
10. Bicchieri C. (2006): *The Grammar of Society. The Nature and Dynamics of Social Norms*. Cambridge, Cambridge University
11. Coleman, James S. (1987). Norms as social capital. In *Economic Imperialism: The Economic Approach Applied Outside the Field of Economics*, G. Radnitzky and P. Bernholz, eds. New York: Paragon House.
12. Coleman, James S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge MA: Harvard University Press.
13. Colman, A. M. (2006). *Oxford Dictionary of Psychology*. Oxford, UK: Oxford



14. Durlauf, Steven N. & Blume, Lawrence E. (2008) The New Palgrave Dictionary of Economics, Second Edition
15. Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Fort Worth, TX: Economics: New York
16. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
17. Fishbein, M., & Manfredo, M. J. (1992). A theory of behavior change. In M. J.
18. Kotler, Phillip; Keller, Kevin Lane (2006). Marketing Management (12<sup>th</sup> Edition). Prentice Hall
19. Levitis, D., Lidicker, W., & Freunda, G. (2009). Behavioural biologists do normative variables. Journal of Experimental Social Psychology,.
20. M. Grimmer, T. Bingham (2013) Company environmental performance and consumer purchase intentions, Journal of Business Research 66
21. Manfredo (Ed.), Influencing human behavior: Theory and applications in recreation, tourism, and natural resources management (pp. 29-50). Champaign: Sagamore Publishing.
22. Moreira, CD. (2007). Teorias e práticas de investigação. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
23. Ossorio, P. G. (2006). The behavior of persons. Ann Arbor, MI: Descriptive
24. Posner, Eric. (2000). Law and Social Norms. Cambridge MA: Harvard University Press. pp. 179-211. Psychology Press. review of empirical research. Psychological Bulletin,
25. Posner, Richard A. & Rasmusen, Eric B. (1999) Creating and Enforcing Norms, With Special Reference to Sanctions. International Review of Law and Economics
26. Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie (2009). Consumer Behavior. Prentice Hall; 10 edition
27. Sheeran, P., Trafimow, D., Krystina A. Finlay, K. A., & Norman, P. (2002). Evidence that the type of person affects the strength of the perceived behavioural control-intention relationship. British Journal of Social Psychology, 41, 253-270.
28. Statt, David A. (2003). A Student's Dictionary of Psychology by Paperback

29. Stewart, J., (1994). The psychology of decision making. In: D. JENNINGS
30. Sutton, S., (1998). Predicting and explaining intentions and behavior: how well are we doing? *Journal of applied social psychology*, 28, 1317-38.
31. Watson, J.B. (1924/1925). *Behaviorism*. New York: People's Institute Publishing Company
32. Young, H. Peyton. (1993). An evolutionary model of bargaining. *Journal of Economic Theory* 59, 145-168.
33. Young, H. Peyton. (1993). The evolution of conventions. *Econometrica* 61, 57-84.
34. Young, H. Peyton. (1998). Conventional contracts. *Review of Economic Studies*, 65, 773-792.
35. Young, H. Peyton. (1998). *Individual Strategy and Social Structure*. Princeton NJ: Princeton University Press.

## Anexos

### Anexo I

#### A aceitação dos produtos em cortiça

Tradicionalmente a cortiça é associada às rolhas que podemos ver nas mais variadas garrafas de vinho ou champanhe. Mas nos últimos anos a utilização deste material natural tem sido expandida para outras áreas, como por exemplo o mobiliário ou o revestimento e isolamento térmico, chegando até a ser utilizado num vaivém espacial. E hoje em dia também é possível ver vestuário e acessórios feitos a partir de cortiça. No entanto, apesar de todas as suas qualidades e do facto de ser um produto natural e reciclável, a utilização destas peças ainda não atingiu qualquer expressão significativa no mercado. O nosso objectivo com este estudo é entender quais os factores que motivam, ou não, os consumidores a consumir estes produtos em cortiça.

Este inquérito é realizado no âmbito de uma tese de mestrado do Instituto Superior de Gestão. Todos os dados nele fornecidos serão confidenciais e tratados com o maior respeito, e a sua utilização será puramente académica.

Muito obrigado pela sua contribuição!

\*Obrigatório

Género \*

Estado civil \*

Idade \*

- ☐ 15-20  
☐ 20-25  
☐ 25-30  
☐ 30-35  
☐ 35-40  
☐ 40-45  
☐ 45-50  
☐ >50

Zona de Residência \*

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

Normalmente estou entre os primeiros a testar um novo produto \*

1 2 3 4 5

Disordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**Muitas vezes experimento novos produtos antes dos meus amigos \***

1 2 3 4 5

Disordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conordo Totalmente

**Geralmente gosto de comprar novos produtos \***

1 2 3 4 5

Disordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conordo Totalmente

**Por comparação com o meu círculo de amigos eu sou um perito em produtos "verdes" \***

1 2 3 4 5

Disordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conordo Totalmente

**No meu círculo de amigos sou normalmente o primeiro a saber de novos produtos amigos do ambiente \***

1 2 3 4 5

Disordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conordo Totalmente

**Se utilizar produtos em cortiça a maioria das pessoas que são importantes para mim vão ver-me como ecologicamente consciente \***

1 2 3 4 5

Disordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conordo Totalmente

**Se utilizar produtos em cortiça a maioria das pessoas que são importantes para mim vão vê-lo como útil \***

1 2 3 4 5

Disordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conordo Totalmente

**Se utilizar produtos em cortiça a maioria das pessoas que são importantes para mim vão vê-lo como valioso \***

1 2 3 4 5

Disordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Conordo Totalmente

**Eu acho a utilização de produtos de cortiça positiva \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**Sinto que comprar produtos em cortiça em vez de produtos convencionais é a coisa moralmente certa a fazer \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**Comprar produtos de cortiça no lugar de produtos convencionais far-me-ia sentir como se estivesse a contribuir pessoalmente para algo melhor \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**Comprar produtos em cortiça ao invés de produtos convencionais iria fazer-me sentir uma pessoa melhor \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**A minha intenção geral de utilizar produtos em cortiça é muito alta. \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**Irei considerar usar produtos em cortiça no futuro \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**Irei, com certeza, utilizar produtos em cortiça no futuro \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

**As vantagens de utilizar produtos em cortiça sobrepõem-se às desvantagens \***

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

---

**Produtos em cortiça são mais interessantes do que produtos feitos com outros materiais \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

---

**Produtos em cortiça são mais elegantes do que outros produtos \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

---

**Produtos em cortiça são mais duradouros do que outros produtos \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

---

**Utilizar produtos em cortiça é compatível com todos os aspetos do meu estilo de vida \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

---

**Utilizar produtos em cortiça encaixa bem no modo como gosto de me exprimir socialmente \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

---

**Assuntos ambientais são muito importantes para mim \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

---

**Se todos nós, individualmente, fizéssemos uma contribuição para a proteção do ambiente, teria um efeito significativo \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

---

**Toda a gente é responsável por proteger o ambiente na sua vida quotidiana \***

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

---

Empresas que produzem produtos em cortiça são menos poluidoras do que a média \*

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

---

Empresas que produzem produtos em cortiça estão mais preocupadas com o ambiente do que a maioria \*

1 2 3 4 5

---

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

---

Enviar

100%: terminou.

## Anexo II

**Tabela 14 - Cálculo do Índice de Cronbach para a variável "Inovatividade".**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,825	3

**Tabela 15 - Cálculo do Índice de Cronbach para a variável "Conhecimento Existente".**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,890	2

**Tabela 16 - Cálculo do Índice de Cronbach para a variável "Normas Sociais".**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,830	3

**Tabela 17 - Cálculo do Índice de Cronbach para a variável "Atitude Ato".**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,893	4

**Tabela 18 - Cálculo do Índice de Cronbach para a variável "Intenção de Comportamento".**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,866	3

**Tabela 19 - Cálculo do Índice de Cronbach para a variável "Vantagem Relativa".**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,783	4

**Tabela 20 - Cálculo do Índice de Cronbach para a variável "Compatibilidade".**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,853	2

**Tabela 21 - Cálculo do Índice de Cronbach para a variável "Envolvimento Ambiental".**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	3

**Tabela 22 - Cálculo do Índice de Cronbach para a variável "Performance Ecológica Percebida".**

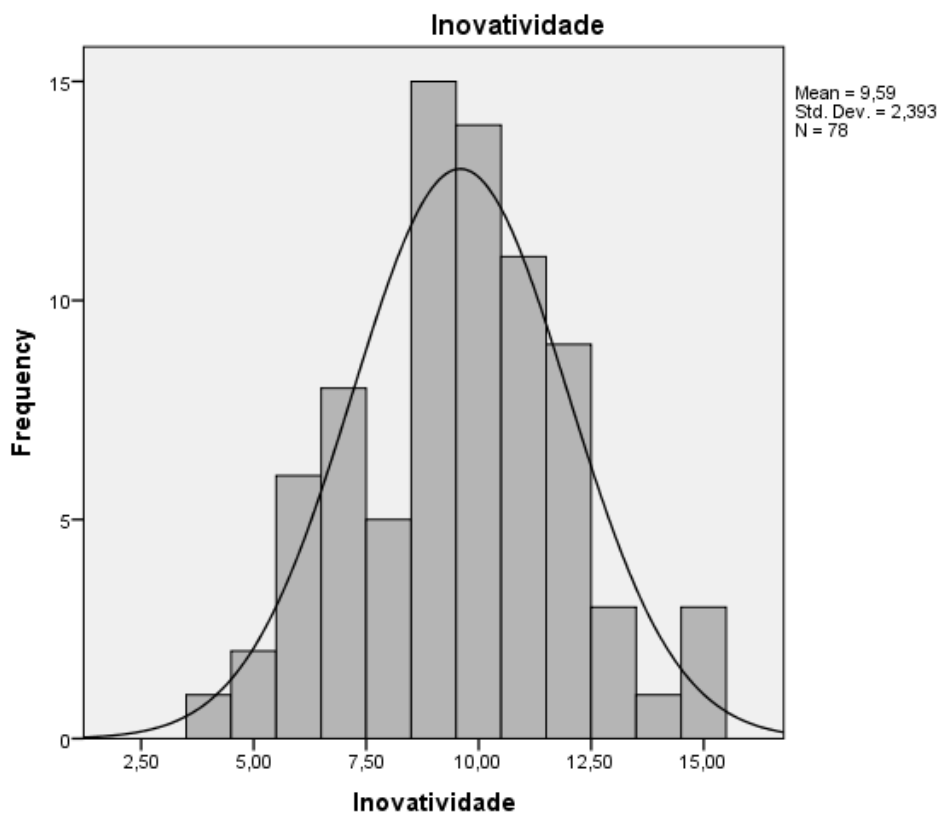
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,687	2



### Anexo III

**Tabela 23 - Tabela de Frequências da Variável "Inovatividade".**

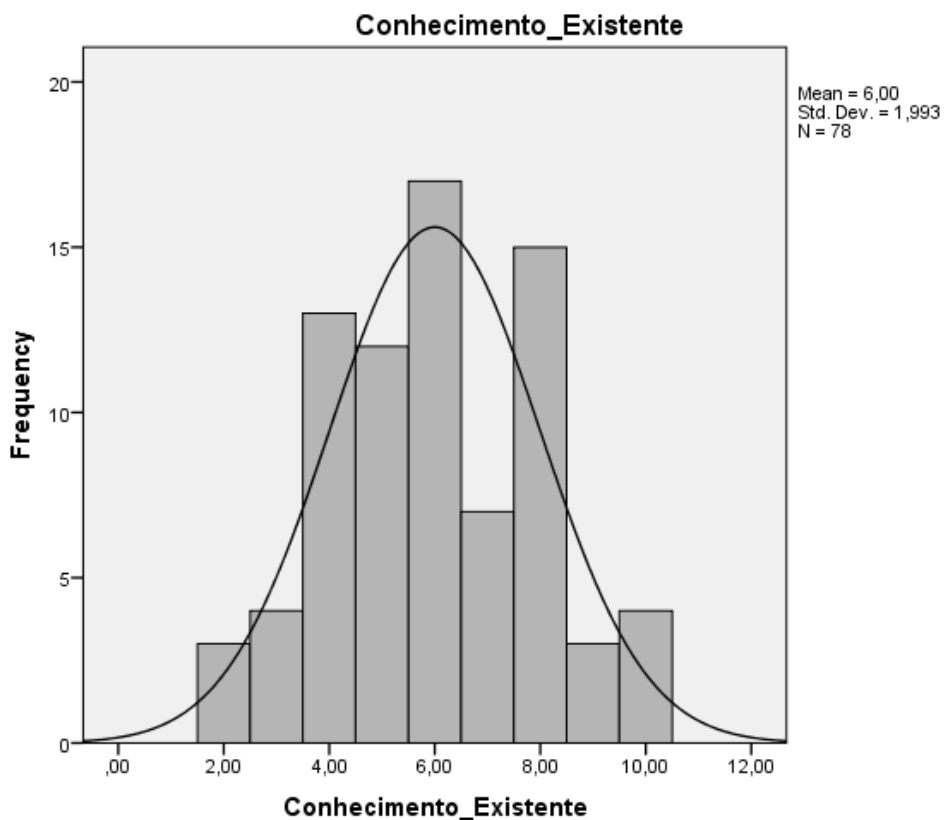
Inovatividade				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	4,00	1	1,3	1,3
	5,00	2	2,6	3,8
	6,00	6	7,7	11,5
	7,00	8	10,3	21,8
	8,00	5	6,4	28,2
	9,00	15	19,2	47,4
Valid	10,00	14	17,9	65,4
	11,00	11	14,1	79,5
	12,00	9	11,5	91,0
	13,00	3	3,8	94,9
	14,00	1	1,3	96,2
	15,00	3	3,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	



**Gráfico 3 - Histograma "Inovatividade".**

**Tabela 24 - Tabela de Frequências da Variável "Conhecimento Existente".**

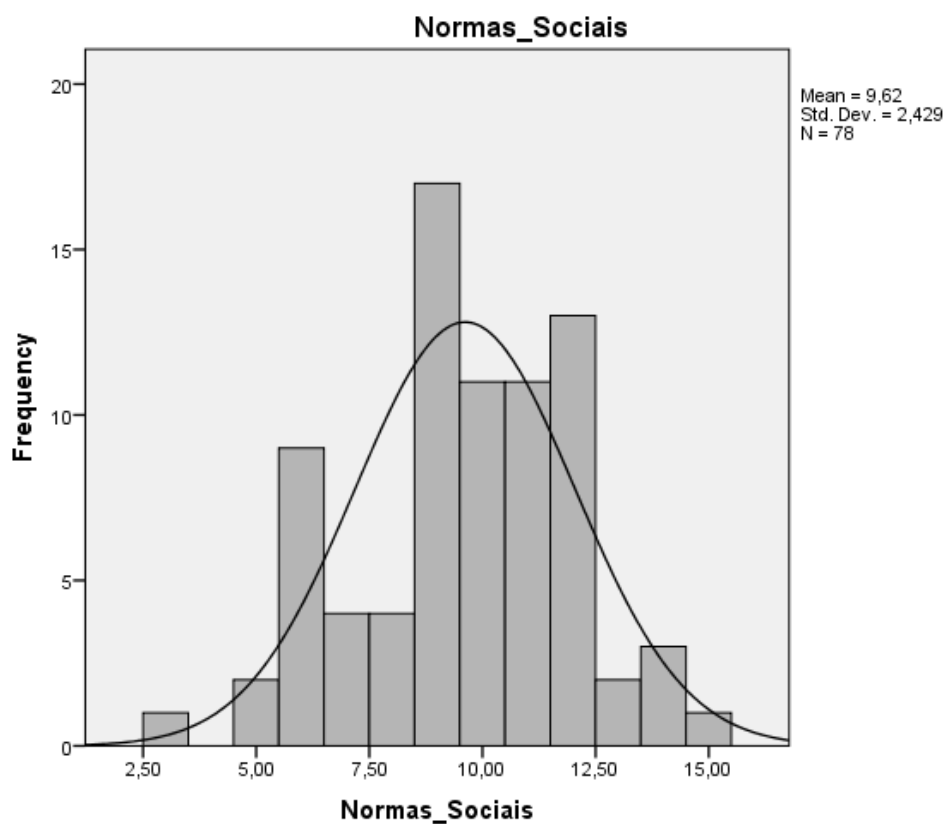
Conhecimento_Existente				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,8	3,8
	3,00	4	5,1	9,0
	4,00	13	16,7	25,6
	5,00	12	15,4	41,0
	6,00	17	21,8	62,8
	7,00	7	9,0	71,8
	8,00	15	19,2	91,0
	9,00	3	3,8	94,9
	10,00	4	5,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0



**Gráfico 4 - Histograma "Conhecimento Existente".**

**Tabela 25 - Tabela de Frequências da Variável "Normas Sociais".**

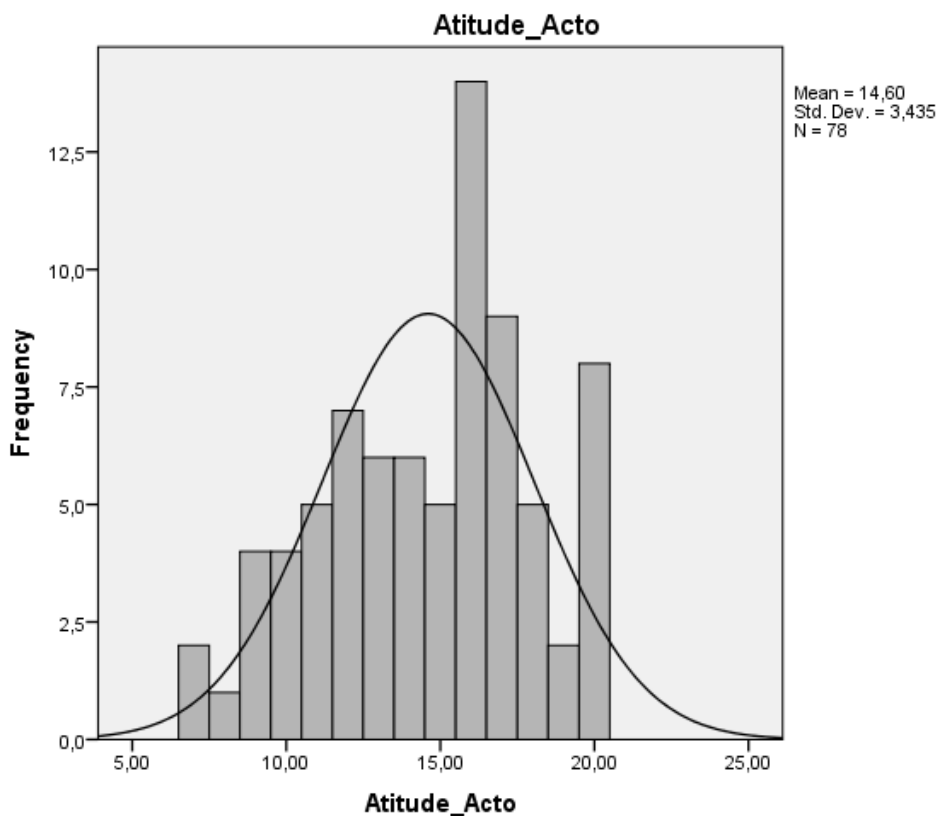
Normas_Sociais				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3,00	1	1,3	1,3
	5,00	2	2,6	3,8
	6,00	9	11,5	15,4
	7,00	4	5,1	20,5
	8,00	4	5,1	25,6
	9,00	17	21,8	47,4
Valid	10,00	11	14,1	61,5
	11,00	11	14,1	75,6
	12,00	13	16,7	92,3
	13,00	2	2,6	94,9
	14,00	3	3,8	98,7
	15,00	1	1,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	



**Gráfico 5 - Histograma "Normas Sociais".**

**Tabela 26 - Tabela de Frequências da Variável "Atitude Ato".**

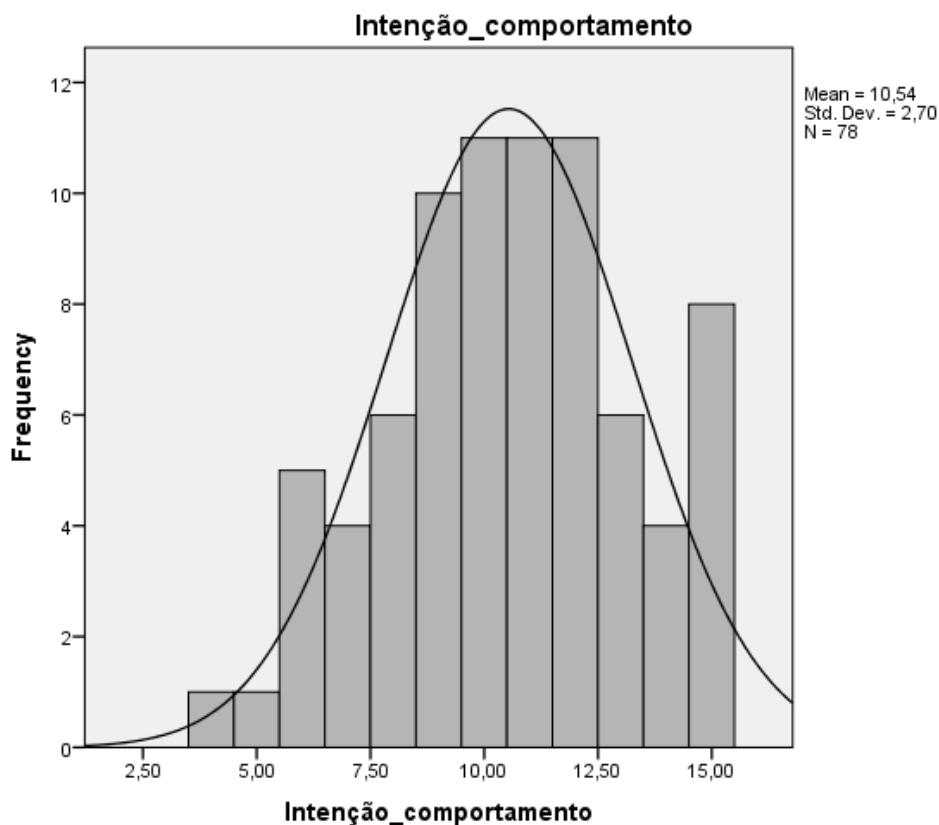
Atitude_Ato				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	7,00	2	2,6	2,6
	8,00	1	1,3	3,8
	9,00	4	5,1	9,0
	10,00	4	5,1	14,1
	11,00	5	6,4	20,5
	12,00	7	9,0	29,5
	13,00	6	7,7	37,2
Valid	14,00	6	7,7	44,9
	15,00	5	6,4	51,3
	16,00	14	17,9	69,2
	17,00	9	11,5	80,8
	18,00	5	6,4	87,2
	19,00	2	2,6	89,7
	20,00	8	10,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	



**Gráfico 6 - Histograma "Atitude Ato".**

**Tabela 27 - Tabela de Frequências da Variável “Intenção Comportamento”.**

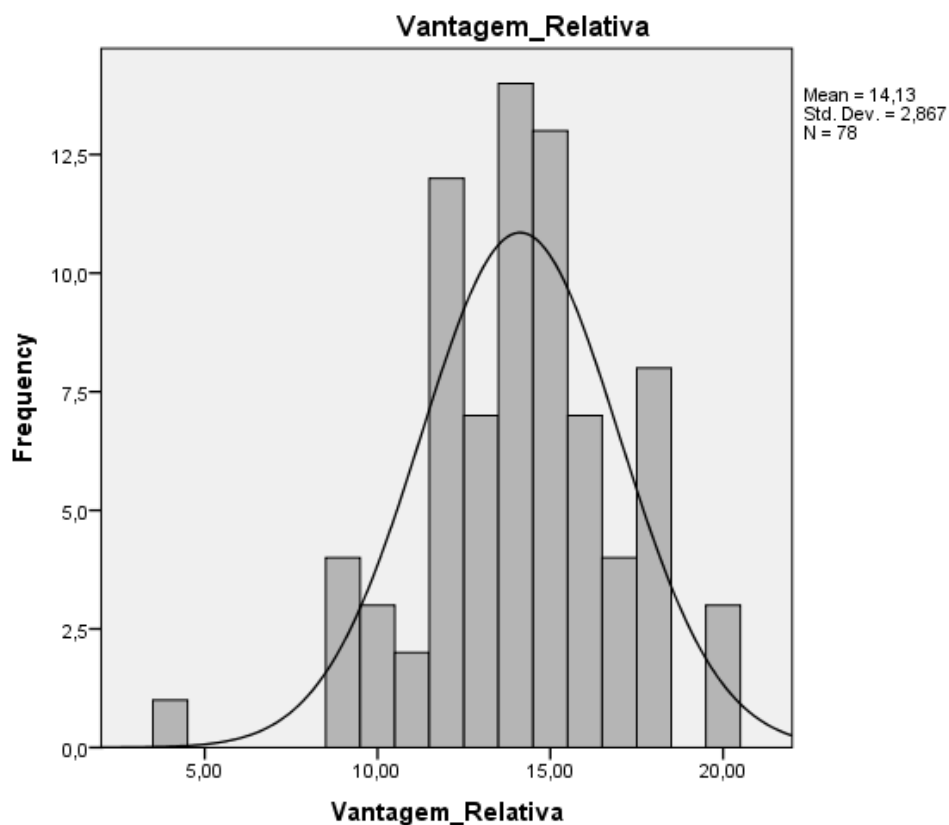
<b>Intenção_comportamento</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	4,00	1	1,3	1,3
	5,00	1	1,3	2,6
	6,00	5	6,4	9,0
	7,00	4	5,1	14,1
	8,00	6	7,7	21,8
	9,00	10	12,8	34,6
Valid	10,00	11	14,1	48,7
	11,00	11	14,1	62,8
	12,00	11	14,1	76,9
	13,00	6	7,7	84,6
	14,00	4	5,1	89,7
	15,00	8	10,3	100,0
	Total	78	100,0	



**Gráfico 7 - Histograma "Intenção Comportamento".**

**Tabela 28 - Tabela de Frequências da Variável "Vantagem Relativa".**

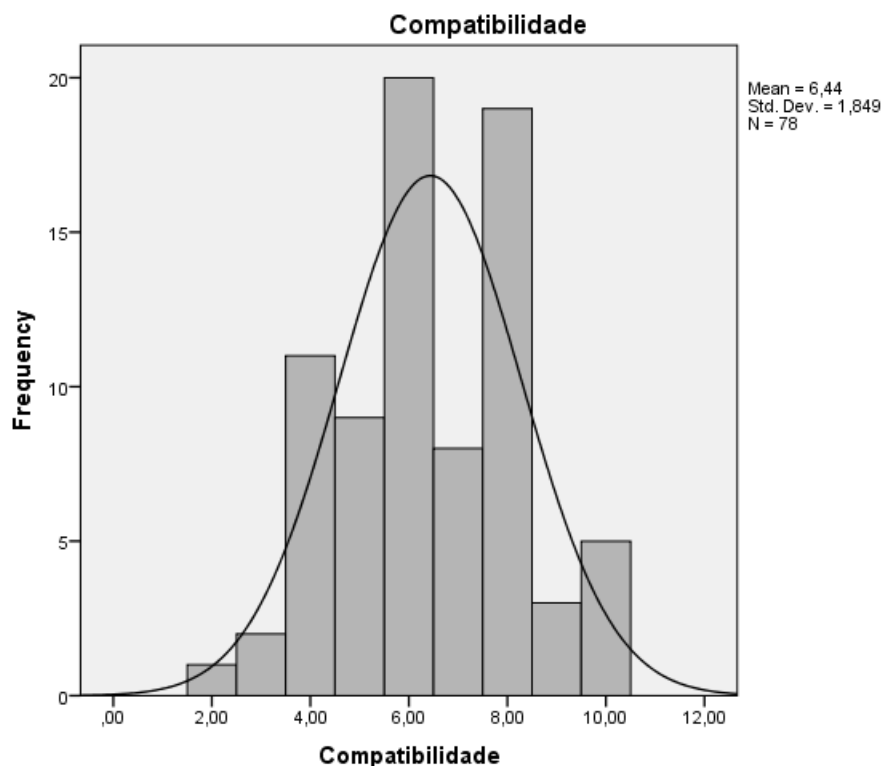
<b>Vantagem_Relativa</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	4,00	1	1,3	1,3
	9,00	4	5,1	6,4
	10,00	3	3,8	10,3
	11,00	2	2,6	12,8
	12,00	12	15,4	28,2
	13,00	7	9,0	37,2
Valid	14,00	14	17,9	55,1
	15,00	13	16,7	71,8
	16,00	7	9,0	80,8
	17,00	4	5,1	85,9
	18,00	8	10,3	96,2
	20,00	3	3,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	



**Gráfico 8 - Histograma "Vantagem Relativa".**

**Tabela 29 - Tabela de Frequências da Variável "Compatibilidade".**

Compatibilidade				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	1	1,3	1,3
	3,00	2	2,6	3,8
	4,00	11	14,1	17,9
	5,00	9	11,5	29,5
Valid	6,00	20	25,6	55,1
	7,00	8	10,3	65,4
	8,00	19	24,4	89,7
	9,00	3	3,8	93,6
	10,00	5	6,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0

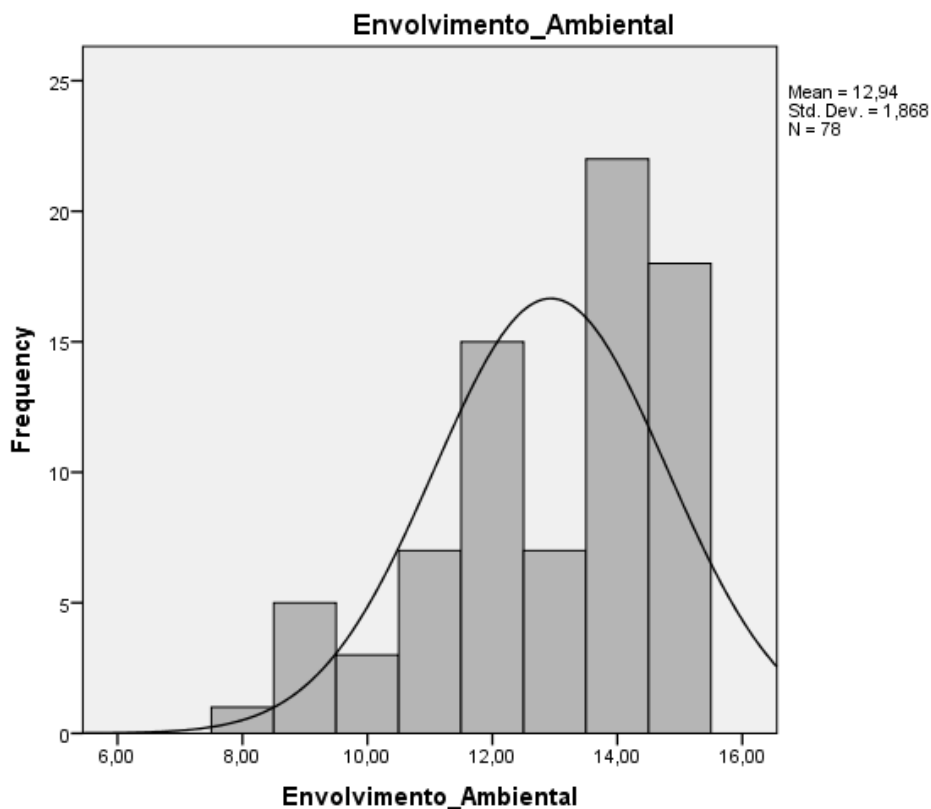


**Gráfico 9 - Histograma "Compatibilidade".**

**Tabela 30 - Tabela de Frequências da Variável "Envolvimento Ambiental".**

Envolvimento_Ambiental				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	8,00	1	1,3	1,3
	9,00	5	6,4	7,7
	10,00	3	3,8	11,5
	11,00	7	9,0	20,5
Valid	12,00	15	19,2	39,7
	13,00	7	9,0	48,7
	14,00	22	28,2	76,9
	15,00	18	23,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

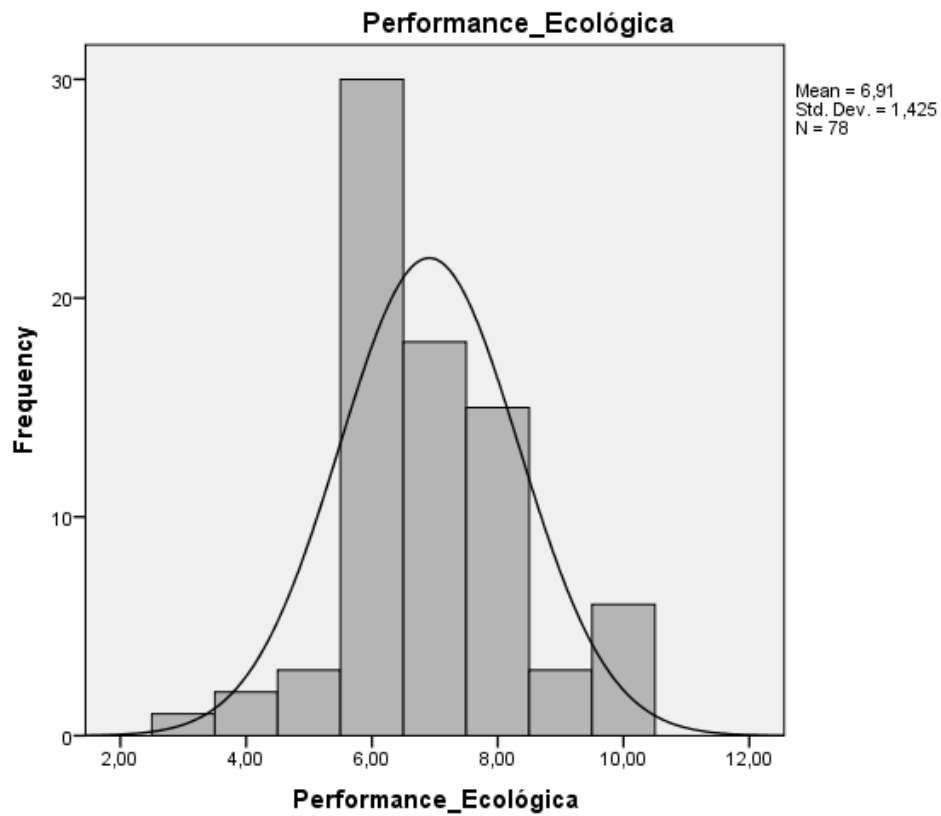




**Gráfico 10 - Histograma "Envolvimento Ambiental".**

**Tabela 31 - Tabela de Frequências da Variável "Envolvimento Ambiental".**

Performance Ecológica				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3,00	1	1,3	1,3
	4,00	2	2,6	3,8
	5,00	3	3,8	7,7
	6,00	30	38,5	46,2
Valid	7,00	18	23,1	69,2
	8,00	15	19,2	88,5
	9,00	3	3,8	92,3
	10,00	6	7,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0



**Gráfico 11 - Histograma "Performance Ecológica".**